



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Berikut merupakan detail kedudukan dan koordinasi yang akan dijelaskan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia.

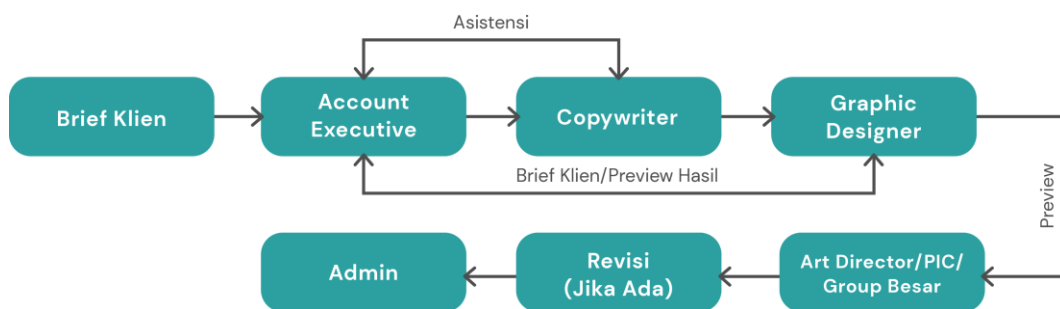
##### **1. Kedudukan**

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia, penulis ditempatkan sebagai *Graphic Designer Intern* yang ditugaskan untuk bertanggung jawab atas perancangan visual *feeds* sosial media dua klien PT. IDEIN Kreatif Indonesia, yaitu Little Maria dan Javaroma Coffee. Penulis bekerja di bawah bimbingan dari seorang *Senior Graphic Designer*, yaitu Oktaviani Stella. Selain itu, penulis juga sesekali membantu *Senior Graphic Designer* lainnya dalam proses pembuatan visual bila dibutuhkan.

##### **2. Koordinasi**

PT. IDEIN Kreatif Indonesia telah memiliki sistem koordinasi yang jelas dan terarah bagi setiap tim di dalam menjalankan pekerjaannya. Sehingga, penulis akan melakukan koordinasi dengan tim *Account Executive* dan *Copywriter* dalam menjalankan tugas. Tim *Account Executive* akan memberikan *brief* yang diinginkan oleh klien secara jelas kepada tim *Copywriter* dan *Graphic Designer*. *Brief* tersebut kemudian akan diolah menjadi sebuah konten oleh tim *Copywriter*, agar mempermudah *Graphic Designer* dalam membuat perancangan visual dari setiap *post* yang akan diunggah ke akun Instagram para klien. Namun pada umumnya, koordinasi dengan *Account Executive* tidak dilakukan secara rutin, melainkan hanya akan dilakukan jika terdapat *brief* berupa permintaan khusus dari para klien. Kemudian, barulah penulis membuat perancangan visual dari konten yang telah diberikan oleh tim *Copywriter*.

Setelah penulis membuat perancangan visual, biasanya penulis akan mengirimkan *preview planning* dari hasil perancangan visual tersebut kepada *Copywriter* dan PIC yang menjadi pembimbing penulis untuk melakukan asistensi, apakah konten yang diolah menjadi sebuah visual yang dibuat oleh penulis sudah sesuai dengan *brief*. Jika belum sesuai dengan *brief*, maka penulis akan melakukan revisi dan kembali memberikan *preview planning* tersebut kepada *Copywriter* dan PIC. Setelah mendapatkan *approved* dari tim *Copywriter* dan *Senior Graphic Designer*, penulis akan membuat penanggalan untuk setiap desain *e-poster* dan mengunggahnya ke Google Drive, agar tim *copywriter* dapat membuat *caption* dan memberikannya kepada *Admin* untuk diunggah di masing-masing akun Instagram para klien. Bagan di bawah merupakan alur koordinasi di PT. IDEIN Kreatif Indonesia secara garis besar:



Gambar 3. 1. Bagan Alur Koordinasi  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia, penulis utamanya diberikan tanggung jawab untuk merancang visual untuk *feeds* Instagram dua klien, yaitu Little Maria dan Javaroma Coffee. Selain itu, penulis terkadang juga diberikan tugas untuk membantu *photostyling* ketika sedang melakukan *photoshoot* produk dan membuat kebutuhan sosial media dari klien milik *Art Director* dan para *Senior Graphic Designer*. Berikut merupakan tabel yang akan

menjelaskan detail pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia:

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Periode	Proyek	Keterangan
1.	3 – 7 Agustus 2020	1. <i>Feeds Planning</i> : Little Maria 2. <i>Photoshoot</i> Social Pot, Trubasic, Mucota, InMotion (6-7 Agustus 2020)	1. Mengulik kembali desain dari <i>feeds</i> Little Maria dengan gaya desain penulis. 2. Membantu <i>styling</i> produk pada proses <i>photoshoot</i> produk Social Pot, Trubasic, Mucota, dan InMotion.
2.	10 – 14 Agustus 2020	1. <i>Feeds Planning</i> : Little Maria 2. <i>Photoshoot</i> Aromatica, Zenbu, Yoshi Cake (14 Agustus 2020)	1. Membuat <i>preview planning</i> Little Maria untuk pertengahan bulan Agustus 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i> . 2. Membantu <i>styling</i> produk pada proses <i>photoshoot</i> produk Aromatica, Zenbu, dan Yoshi Cake.
3.	17 – 21 Agustus 2020	<i>Feeds Planning</i> : Little Maria	Membuat revisi <i>preview planning</i> Little Maria untuk pertengahan bulan Agustus 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i> .
4.	24 – 28 Agustus 2020	1. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma dan Little Maria	1. Membuat <i>preview planning</i> Javaroma Coffee dan Little Maria untuk bulan

		2. <i>Photoshoot</i> Beatrice Quarters (24 Agustus 2020) 3. <i>Photoshoot</i> NusaFIT (27 Agustus 2020)	September 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i> . 2. Membantu <i>styling</i> produk pada proses <i>photoshoot</i> produk. 3. Membantu <i>styling</i> produk pada proses <i>photoshoot</i> produk NusaFIT.
5.	31 Agustus – 4 September 2020	<i>Feeds Planning</i> : Little Maria dan Javaroma Coffee	Melakukan revisi akhir pada kedua <i>feeds planning</i> bulan September 2020.
6.	7 – 11 September 2020	1. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma Coffee 2. <i>Photoshoot</i> Tusara (9 September 2020)	1. Melanjutkan pembuatan <i>preview planning</i> Javaroma Coffee untuk bulan September 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i> . 2. Membantu <i>styling</i> produk pada proses <i>photoshoot</i> produk Tusara.
7.	14 – 18 September 2020	1. Konten <i>feeds</i> : Little Maria 2. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma Coffee 3. <i>Cover highlight</i> : Yoshi Cake, Social Pot, dan Zenbu	1. Membuat desain untuk konten <i>post</i> Little Maria selama PSBB 2. Melanjutkan pembuatan <i>preview planning</i> Javaroma Coffee untuk bulan September 2020 dan

		4. <i>Cover</i> facebook: Little Maria, Ropang Plus Plus, Hakita, dan NusaFIT	<p>melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i>.</p> <p>3. Merancang desain <i>cover highlight</i> untuk akun Instagram Yoshi Cake dan Social Pot.</p> <p>4. Merancang desain <i>cover</i> facebook untuk akun <i>facebook</i> Little Maria, Ropang Plus Plus, Hakita, dan NusaFIT.</p>
8.	21 – 25 September 2020	<i>Feeds Planning</i> : Little Maria dan Javaroma Coffee	Melakukan revisi akhir pada kedua <i>feeds planning</i> bulan September 2020.
9.	28 September – 2 Oktober 2020	<i>Feeds Planning</i> : Little Maria dan Javaroma Coffee	Melakukan revisi akhir pada kedua <i>feeds planning</i> bulan September 2020.
10.	5 – 9 Oktober 2020	<p>1. Instagram <i>Story</i>: Webinar kolaborasi Hakita dengan Teman Startup</p> <p>2. <i>Cover highlight</i>: Beatrice Quarters, Ropang Plus Plus, Tusara, Oway, Aromatica, Social Pot, dan Zenbu</p>	<p>1. Membuat <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Story</i> untuk mempromosikan pendaftaran webinar kolaborasi Hakita dengan Teman Startup.</p> <p>2. Merancang desain <i>cover highlight</i> untuk akun Instagram Beatrice Quarters, Ropang Plus Plus, Tusara, Oway, Aromatica, Social Pot, dan Zenbu.</p>

		3. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma Coffee	3. Membuat <i>preview planning</i> Javaroma Coffee untuk bulan November 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Art Director</i> (Frederico Christopher).
11.	12 – 16 Oktober 2020	1. Instagram <i>Story</i> : <i>Launching</i> produk baru Hakita ( <i>Incorporation by Hakita</i> ) 2. <i>Cover highlight</i> : Zenbu ( <i>Influencers</i> dan <i>Home Cooking</i> ) 3. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma Coffee dan Little Maria	1. Membuat <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Story</i> untuk mempromosikan <i>launching</i> produk baru Hakita pada tanggal 16 Oktober 2020, yaitu <i>Incorporation by Hakita</i> . 2. Merancang desain <i>cover highlight</i> khusus <i>influencers</i> dan <i>home cooking</i> untuk akun Instagram Zenbu Resto. 3. Membuat <i>preview planning</i> Javaroma Coffee dan Little Maria untuk bulan November 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Art Director</i> (Frederico Christopher).
12.	19 – 23 Oktober 2020	1. <i>Feeds Planning</i> : Javaroma Coffee dan Little Maria 2. <i>Cover highlight</i> : Oway, Hakita, dan Ropang Plus Plus	1. Melanjutkan pembuatan <i>preview planning</i> Javaroma Coffee untuk bulan November 2020 dan melakukan asistensi kepada <i>Senior Graphic Designer</i> .

		3. Konten <i>feeds</i> : Little Maria	2. Merancang desain <i>cover highlight</i> untuk Oway, Hakita, dan Ropang Plus Plus. 3. Membuat desain untuk konten <i>post</i> produk kolaborasi Little Maria dengan Saltesse.id
13.	26 – 30 Oktober 2020	1. Instagram <i>Story</i> : <i>Promo Social Pot</i> 2. Instagram <i>Story</i> : Hari Raya 28-29 Oktober 2020 dan <i>Halloween</i> 2020	1. Membuat <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Story</i> untuk mengingatkan kembali berbagai promosi yang dilakukan oleh Social Pot. 2. Merancang desain untuk konten <i>post</i> Hari Pahlawan, Maulid Nabi Muhammad 1442, dan <i>Halloween</i> untuk Little Maria dan Javaroma.
14.	2 – 6 November 2020	1. Instagram <i>Story</i> : <i>Promo Social Pot</i> 2. Instagram <i>Story template</i> : Hakita 3. Instagram <i>Story</i> khusus lokasi dan jam buka: Ropang Plus Plus 4. Instagram <i>Story</i> : Katalog Zenbu <i>Home Cooking</i>	1. Membuat <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Story</i> untuk mengingatkan kembali berbagai promosi yang dilakukan oleh Social Pot. 2. Merancang <i>template</i> untuk Instagram <i>Story</i> Hakita. 3. Membuat <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Story</i> khusus pemberitahuan lokasi dan jam buka Ropang Plus Plus di Pluit dan Gading.



		5. Instagram <i>Story</i> dan <i>Post</i> : Promo <i>Hot Food</i> dan 11.11 Little Maria	4. Merancang <i>e-poster</i> untuk katalog Zenbu <i>Home Cooking</i> versi Instagram <i>Story</i> . 5. Merancang <i>e-poster</i> dalam bentuk Instagram <i>Post</i> dan <i>Story</i> untuk promo <i>Hot Food</i> dan 11.11 Little Maria.
15.	9 – 10 November 2020	1. Instagram <i>Story</i> : Katalog Zenbu <i>Home Cooking</i> 2. Instagram <i>Story</i> : Lokasi <i>offline store</i> Trubasic	1. Merancang <i>e-poster</i> untuk katalog Zenbu <i>Home Cooking</i> versi Instagram <i>Story</i> . 2. Membuat perancangan desain <i>e-poster</i> untuk informasi lokasi <i>offline store</i> Trubasic.

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia, penulis diberikan proyek untuk membuat seluruh kebutuhan media sosial dari Little Maria dan Javaroma. Selain itu, penulis seringkali juga diberikan tugas untuk membantu merancang desain *e-poster*, *cover highlight*, *cover facebook* untuk kebutuhan media sosial klien lainnya milik *Art Director* dan para *Senior Graphic Designer*. Di dalam proses perancangan desain tersebut, tentunya penulis berada di bawah bimbingan Oktaviani Stella selaku seorang *Senior Graphic Designer* dan PIC untuk melakukan asistensi. Kemudian, desain tersebut juga akan melalui proses revisi dan finalisasi sebelum diunggah ke akun media sosial setiap klien oleh *Admin*.

Penulis bekerja selama 9 jam sehari secara *remote* dari rumah, tetapi biasanya penulis beberapa kali sering bekerja lebih dari 9 jam untuk mencicil

pekerjaan agar tidak menumpuk di kemudian hari. Penulis beranggapan bahwa dengan mencicil pekerjaan dapat menghasilkan hasil desain yang lebih baik dibandingkan dengan hasil desain yang dikerjakan dengan terburu-buru.

### **3.3.1. Proses Pelaksanaan**

Pada awal pengerjaan sebuah proyek, biasanya penulis akan diberikan *brief* secara singkat dari PIC mengenai gaya visual yang telah ditetapkan sebelumnya dan aturan terkait dengan proyek yang akan dikerjakan oleh penulis. Setelah mendapatkan *brief* singkat tersebut, biasanya penulis akan mulai untuk mencari referensi yang sesuai dengan konsep dan gaya visual yang sesuai dengan yang diinginkan oleh klien dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudian, tahap selanjutnya adalah proses menerjemahkan konten yang telah dibuat oleh tim *Copywriter* menjadi sebuah visual. Tentunya, pada proses ini penulis akan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap gaya visual tersebut untuk mempermudah dalam proses visualisasi. Pada tahapan ini, penulis juga akan kembali mencari referensi sebanyak mungkin.

Setelah penulis selesai mengerjakan proses visualisasi, penulis akan memberikan hasil karya tersebut kepada PIC sebagai pembimbing lapangan untuk diasistensikan. Proses ini dinamakan “preview” oleh PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Selanjutnya, pembimbing lapangan akan memberikan komentar kepada penulis untuk melakukan revisi mengenai beberapa hal yang dirasa masih kurang sesuai dengan *brief* yang ada. Sebelum karya diunggah ke Google Drive, biasanya penulis akan memberikan *preview* finalisasi terakhir kepada pembimbing lapangan untuk diasistensikan sekali lagi. Jika pembimbing lapangan merasa masih ada yang kurang pada hasil karya penulis, maka penulis harus melakukan revisi lagi hingga sesuai dengan *brief* yang telah ditentukan.

#### **3.3.1.1. Perancangan Konten Digital Little Maria**

##### *a) Brief*

Proyek pertama yang diberikan kepada penulis saat pertama kali bergabung sebagai *Graphic Designer Intern* di PT. IDEIN Kreatif Indonesia adalah Little Maria. Little Maria merupakan sebuah *brand* lokal yang memproduksi saus instan dan praktis yang cocok digunakan untuk memasak makanan. Little Maria memiliki berbagai varian rasa saus, yaitu rasa masakan tradisional Indonesia, berbagai rasa saus pasta ala Italia, dan rasa saus masakan Jepang. PT. IDEIN Kreatif Indonesia tidak hanya mengerjakan keseluruhan visual dari Little Maria, tetapi juga memanfaatkan beberapa *influencer* dan membuat berbagai konten KOL untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Little Maria.

Pada proyek ini, penulis diberikan kesempatan untuk bertanggungjawab terhadap seluruh kebutuhan visual pada media sosial Little Maria, yaitu perancangan visual *feeds* pada akun Instagram Little Maria. Penulis diminta untuk merancang kembali visual dari *feeds* Instagram Little Maria dengan gaya visual yang dimiliki oleh penulis. Selain itu, penulis juga diminta untuk mengatur *planning* pada setiap *post* yang akan diunggah di Instagram Little Maria.

#### b) *Flow* Pekerjaan

Proyek perancangan kembali visual dari *feeds* Instagram Little Maria merupakan proyek utama dan pertama yang diberikan oleh Frederico Christopher selaku *Art Director* kepada penulis. Alasan *Art Director* memberikan proyek ini kepada penulis karena *Art Director* menginginkan penulis supaya dapat belajar dan memperdalam teknik dalam mendesain. Saat itu penulis dianggap masih sangat kurang dalam merancang suatu desain, maka dari itu *Art Director* berharap penulis dapat mendapatkan pembelajaran yang sangat banyak melalui proyek Little Maria ini. Selain itu, gaya visual Little Maria juga dianggap paling sederhana dibandingkan dengan gaya visual proyek lainnya.

Pertama-tama, penulis diberikan arahan dan *brief* singkat oleh Oktaviani Stella selaku *Person in Charge* (PIC) yang bertanggungjawab terhadap Little Maria dan juga ketentuan sistem manajemen dari Little Maria. Penulis diberitahu bahwa

dalam sebulan penulis harus membuat sebanyak 15 *post* dengan ukuran 1080 x 1300 *pixel* (3:4), untuk diunggah ke akun Instagram Little Maria selama satu bulan. Dalam *planning* bulanan tersebut, penulis dapat mencampur *post* Instagram Little Maria dengan hasil *photoshoot* produk ataupun melakukan *repost* video KOL dari para *influencer* yang melakukan *endorsement* terhadap produk Little Maria. Sebelum penulis memasuki proses visualisasi, penulis juga akan diberikan aset gaya visual Little Maria beserta ketentuan penggunaannya oleh PIC. Penulis diperbolehkan mengimbangi gaya visual sebelumnya sebagai acuan dalam perancangan desain, tetapi tetap harus mengulik desain tersebut dengan gaya desain penulis sendiri.

### c) Ide dan Konsep

Selanjutnya, penulis akan memasuki proses visualisasi dari konten yang telah disusun dengan rapi oleh tim *Copywriter* ke dalam tabel per klien, yang disebut dengan *Bank Content*. Pada tabel tersebut, biasanya tim *Copywriter* juga akan menuliskan beberapa *headline* untuk mempermudah para desainer dalam menyusun kata-kata yang menarik supaya tidak terkesan bertele-tele. Setelah penulis mempelajari konten yang telah disusun oleh tim *Copywriter*, penulis akan mencari referensi visual yang sesuai dengan konten yang ditentukan. Berikut merupakan tabel yang berisikan konten selama bulan Agustus 2020.

AGUSTUS				
		Karena koleksi produk Indonesian Series isinya saus dan sambal dengan citarasa nusantara, maka konten yang	Title: Di Balik Pedasnya Masakan Padang <b>Swipe 2</b> Rasa pedas adalah 'nyawa' dari kelezatan masakan Padang itu sendiri.	<b>Highlight:</b> Inform the audience kenapa masakan Padang mostly pedas. <b>Caption:</b> Wilayah Sumatera Barat banyak berada di dataran tinggi yang dikelilingi hawa dingin, sehingga
3 Agustus	Up the new Indonesian Series	Interactive & fun	Title: Tebak nomor yang menjadi pulau asal Saus Taliwang!	<b>Highlight:</b> Just inform and up kalau Indonesian seriesnya Little Maria beneran berasal dari daerah yang ada di Indonesia. <b>Caption:</b> Clue: Saus Taliwang yang hits dan populer ini asli berasal dari Pulau Lombok, NTB! Maka dari itu Little Maria terinspirasi untuk membuat Saus Taliwang, versinya sendiri. Nah, NTB ada di nomor berapa ya? 🤔 #littlemariaid #delicioushomemade #instantinahealthyway
3 Agustus	Up the new Indonesian Series	Interactive & fun	Title: Kamu cuma boleh pilih 1 untuk teman lauk kamu! Yang mana pilihanmu? 🤔	<b>Highlight:</b> Sederet membagikan inspirasi ide masak untuk <b>Highlight:</b> Buat fun & interaktif aja karena mostly orang Indonesia pasti pake makanan pendamping ini ke dalam makanan mereka, jadi kontennya bisa relate ke banyak orang. <b>Caption:</b> Sayangnya, kalau hanya boleh pilih 1 makanan atau lauk pendamping, yang mana pilihan kamu? 🤔 #littlemariaid #delicioushomemade #instantinahealthyway #IndonesianSeries

Tabel 3. 2. Konten Little Maria Agustus 2020  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

Pada bulan September 2020, penulis mendapatkan *brief* lanjutan untuk menggunakan konten KOL sebagai konten utama selama bulan September 2020. Menurut salah satu artikel yang diterbitkan oleh Ekrut Media, *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan sebuah strategi manajemen yang mengandalkan status sosial yang kuat untuk mengarahkan keputusan seseorang dalam bertindak. Singkatnya, Ekrut Media menggambarkan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sosok *public figure* yang mewakili sebuah perusahaan. (Junaedi, 2020). Tujuan penggunaan konten KOL pada produk Little Maria adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* para audiens tentang keuntungan memasak dengan menggunakan produk Little Maria, yaitu praktis, instan, dan mudah.

Tabel 3. 3. Konten KOL Little Maria  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

Gambar 3. 2. *Moodboard* Little Maria

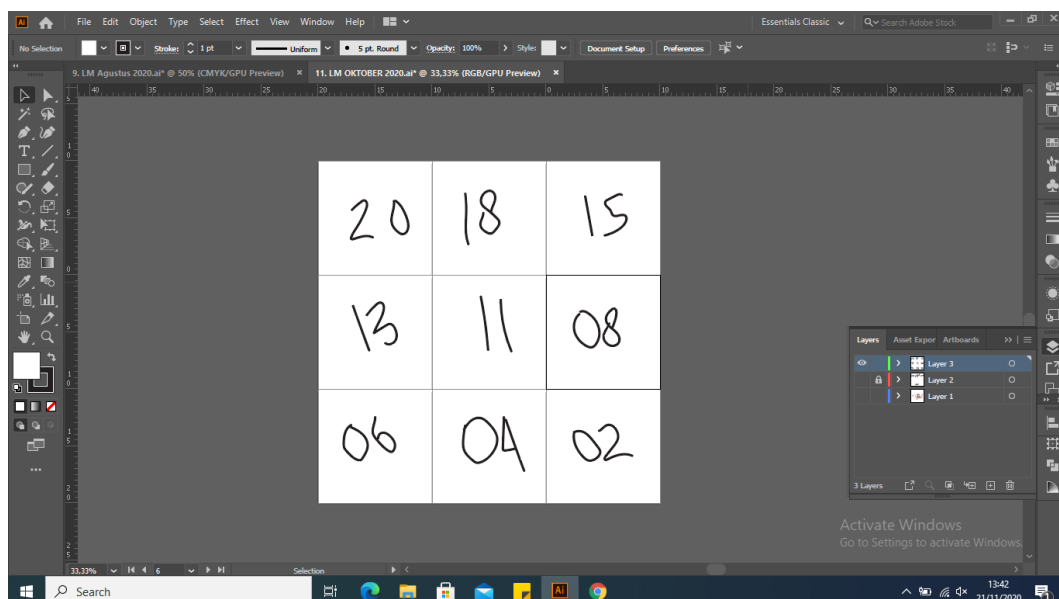
Pertama-tama, penulis melakukan proses pencarian referensi visual yang berkaitan dengan produk Little Maria, yaitu saus instan. Penulis menemukan beberapa kompetitor lokal yang memproduksi berbagai bumbu masakan instan, seperti Mama Suka Indonesia, La Fonte, Sasa, dsb. Melalui beberapa kompetitor yang telah ditemukan, akhirnya penulis berhasil mendapatkan *mood* yang tepat untuk perancangan visual untuk *planning* bulanan *feeds* akun Instagram Little Maria. Penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya visual dari keseluruhan kompetitor adalah menggunakan teknik penggabungan antara teknik *digital imaging* dengan grafis. Penulis menyadari bahwa gaya visual Little Maria selama ini masih lebih dominan dalam penggunaan grafis berupa vektor dan ilustrasi. Sehingga, penulis merasa perlu adanya pembaharuan dalam gaya visual tersebut, tetapi tetap harus memunculkan gaya khas dari visual Little Maria, misalnya dengan penggunaan maskot Little Maria, *background* khas, *font*, dan warna-warna khas

dari Little Maria. Penulis merasa bahwa penggunaan teknik *digital imaging* sangat tepat jika digunakan untuk mempromosikan produk *food and beverage*.

#### d) Proses Desain

Proses desain langsung dilakukan oleh penulis setelah penulis mendapatkan konten bulanan dan mengumpulkan referensi visual yang sesuai dengan target *market* Little Maria. Selama melakukan proses visualisasi, penulis memanfaatkan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator sebagai alat untuk mendesain. Penulis menggunakan Adobe Photoshop untuk melakukan proses *editing* terhadap beberapa foto produk yang berkualitas kurang baik, misalnya karena gelap, objek foto yang kurang rapi, dsb. Penulis juga banyak menggunakan Adobe Photoshop untuk melakukan teknik *digital imaging*. Sedangkan, Adobe Illustrator digunakan oleh penulis untuk melakukan proses *layouting* karena penulis merasa lebih menguasai pembuatan *layout* di Adobe Illustrator.

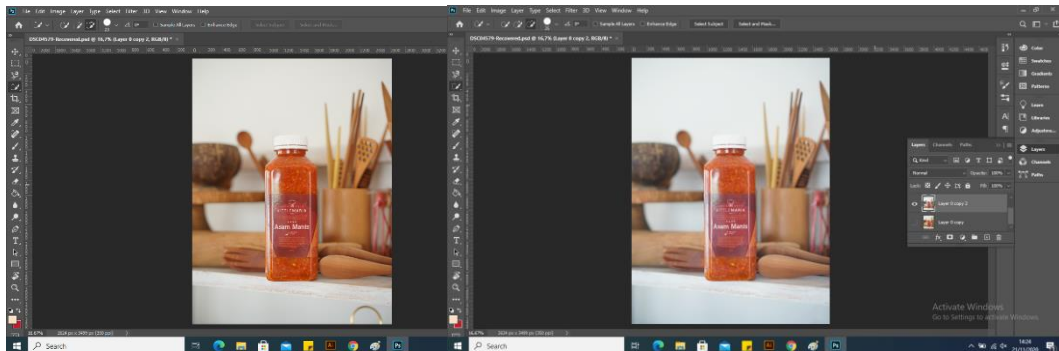
Namun, sebelum melanjutkan ke proses desain, penulis diajarkan oleh PIC Little Maria untuk melakukan *planning* tanggal pada setiap *post* terlebih dahulu. *Planning* ini dilakukan dengan maksud supaya penulis dapat mengatur jadwal tayangnya seluruh *post* yang akan diunggah agar tidak kurang ataupun berlebihan pada setiap bulannya. Selain melakukan *planning* tanggal terhadap *post* berupa e-



*poster*, penulis juga perlu melakukan *planning* tanggal terhadap *post* jika ada video KOL yang diberikan oleh para *influencer* yang melakukan *endorsement* terhadap produk Little Maria pada setiap bulannya. Berikut merupakan contoh *planning* tanggal yang dilakukan oleh penulis sebelum memulai proses desain:

Gambar 3. 3. *Planning* Little Maria Agustus 2020

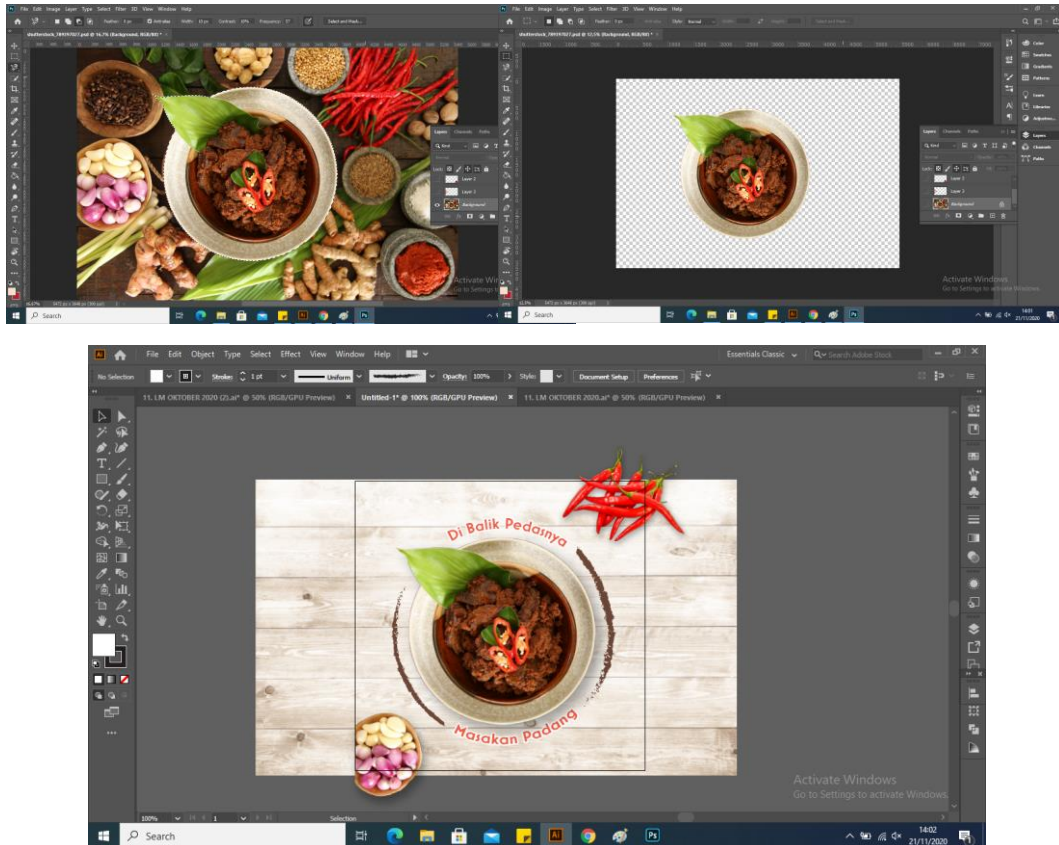
Little Maria tidak memiliki jadwal unggah *post* yang tetap, sehingga penulis dapat menyesuaikan penanggalan sesuai dengan konten yang diinginkan. Namun, biasanya penulis membuat jeda selama 2 hari antar setiap *post*. Penulis juga biasanya tidak menjadwalkan *post* pada hari Senin karena menurut riset yang dilakukan oleh penulis, mayoritas audiens cenderung sibuk pada hari Senin. Setelah itu, penulis akan memulai proses visualisasi yang diawali dengan mengedit foto produk Little Maria di program Adobe Photoshop.



Gambar 3. 4. Proses *Retouch* Foto Produk Little Maria

Karena dalam setiap bulan penulis diwajibkan untuk mengutamakan visual berupa *e-poster*, maka dari itu penulis hanya dapat menggunakan sebanyak 5 buah foto produk Little Maria. Sehingga, untuk menarik perhatian para audiens terhadap visual *post* akun Instagram Little Maria, penulis memperbanyak penggunaan teknik *digital imaging* yang berlatar belakang dapur dan meja makan. Penulis bermaksud untuk menunjukkan kepada audiens bahwa produk Little Maria merupakan produk instan yang sangat mudah dalam proses penyajiannya.

Penulis melanjutkan proses *layouting* di program Adobe Illustrator karena penulis lebih menguasai proses pembuatan *layout* di program Adobe Illustrator. Pada proses pengerjaan salah satu *e-poster* pada bulan Agustus 2020, penulis menggunakan meja makan sebagai *background* dari *e-poster*.

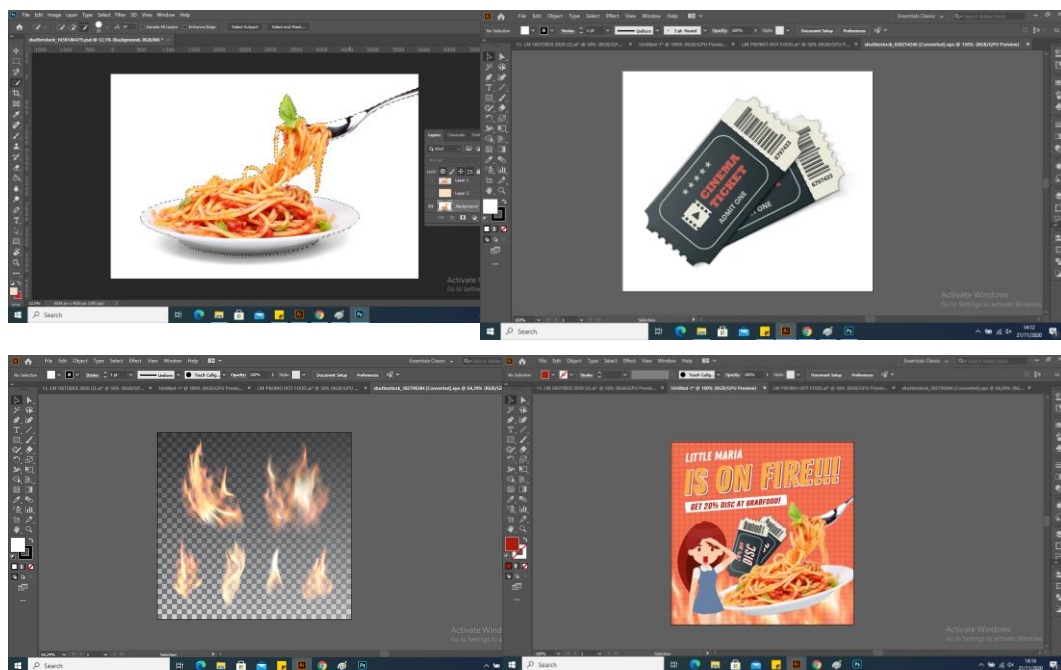


Gambar 3. 5. Proses *Layouting* Visual Little Maria

Karena penulis menggunakan sudut pandang secara *flat lay*, maka penulis perlu menambahkan beberapa elemen visual pendukung di sekitar objek utama. Penulis menambahkan elemen visual pendukung yang berkaitan dengan rendang, yaitu cabai, bawang merah, dan bawang putih, dsb.



Selain *e-poster* di atas, penulis juga memilih untuk memaparkan proses desain yang penulis lakukan pada salah satu *e-poster* Little Maria pada bulan November 2020. Penulis diminta untuk membuat *e-poster* untuk promosi produk *hot food* Little Maria di aplikasi GrabFood yang berlaku selama tanggal 9 – 15 November 2020. Pada pembuatan visual *e-poster* ini, penulis ingin melakukan eksplorasi karena mendapatkan beberapa *insight* dari *Art Director*. *Art Director* mengatakan kepada penulis bahwa terdapat sangat banyak cara untuk memvisualkan sesuatu. Oleh karena itu, penulis berpikir untuk membuat *e-poster* promo Little Maria kali ini menjadi sedikit berbeda, dengan membuat visual yang terkesan pedas, panas, dan berapi-api.



Gambar 3. 6. Proses Desain Promo *Hot Food* Little Maria

Pada proses visualisasi *e-poster* promo *hot food* ini, penulis ingin mengeluarkan seluruh kemampuan mendesain yang telah penulis latih selama praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Melalui *e-poster* ini, dapat dilihat dengan jelas bahwa penulis melakukan eksplorasi pada *layout* dan cara penyampaian pesan melalui visual yang berbeda. Penulis menggunakan elemen

visual *text effect* yang penulis buat sendiri untuk mendukung visual yang cenderung ‘heboh’ karena adanya promo yang dilakukan oleh Little Maria. Penulis juga menggunakan foto *spaghetti* yang dibuat melayang untuk menunjukkan salah satu menu *hot food* yang akan diujakan selama tanggal 9 – 15 November 2020 dan adanya tiket yang merepresentasikan potongan harga yang diberikan oleh Little Maria. Selain itu, penulis memanfaatkan elemen visual berupa efek api di bawah makanan untuk merepresentasikan bahwa promo yang dilakukan ini terkesan panas dan menggebu-gebu, sehingga audiens tidak boleh melewatkan promo menarik yang dilakukan oleh Little Maria. Maskot Little Maria dengan gestur tubuh kepanasan karena adanya api di sekitarnya juga merupakan salah satu elemen visual pendukung yang digunakan oleh penulis untuk menunjukkan kesan panas.

Kedua proses desain di atas penulis ambil sebagai contoh yang mewakili seluruh proses desain penulis selama mengerjakan kebutuhan visual Little Maria. Karena kedua *e-poster* tersebut merupakan *e-poster* pertama yang dibuat oleh penulis dengan menggunakan teknik *digital imaging* dan hasil dari eksplorasi yang penulis selama menjalankan praktek kerja magang di PT. IDEN Kreatif Indonesia.

#### e) *Feedback* dan Revisi

Setelah penulis menyelesaikan proses mendesain, penulis akan memberikan *preview planning* bulanan tersebut kepada pembimbing lapangan. Biasanya, penulis akan memberikan *preview* sebanyak 9 – 15 *post* beserta tanggal masing-masing *post* yang telah ditentukan kepada PIC. Selama melakukan proses visualisasi Little Maria, penulis seringkali diberikan *feedback* oleh PIC dan *Art Director*. Namun, *feedback* yang diberikan kebanyakan bersifat minor sehingga tidak banyak visual yang perlu penulis perbaiki.

Pada proses asistensi pertama, penulis mendapatkan komentar dan saran yang bersifat minor dari pembimbing lapangan dan *Art Director*. Penulis juga diminta untuk melakukan revisi pada beberapa hasil karya tersebut sembari mengulik kembali dengan gaya visual penulis karena penulis dianggap masih belum

mengeluarkan kemampuan penulis secara maksimal dan gaya visual yang penulis telah ulik masih terlalu mirip dengan gaya visual yang sebelumnya. Setelah penulis selesai melakukan revisi minor pada beberapa hasil karya tersebut, penulis kembali melakukan asistensi kepada *Art Director* dan PIC.

Pada salah satu proses desain yang telah penulis jabarkan di atas, penulis mendapatkan beberapa pujian dari *Art Director* dan PIC karena mampu melakukan pengembangan pada kemampuan yang dimiliki oleh penulis. PIC juga memberikan *insight* baru kepada penulis mengenai *e-poster* promo *hot food* yang dilakukan oleh Little Maria. PIC menyarankan penulis untuk menggunakan *font* berjenis *typewriter* pada kalimat yang bertuliskan “Get 20% DISC at GrabFood!”



Gambar 3. 7. Hasil Revisi *Post* Promo 11.11 Little Maria

f) Finalisasi

Berikut merupakan hasil karya desain berupa *e-poster* yang telah dibuat penulis untuk kebutuhan visual *feeds* Instagram Little Maria selama bulan Agustus, September, Oktober, dan November 2020.

1) Agustus 2020



Gambar 3. 8. *Feeds* Little Maria Agustus 2020

Selama bulan Agustus 2020, penulis diberikan kesempatan untuk memulai proses visualisasi dari pertengahan Agustus karena PIC yang bertanggungjawab terhadap *feeds* Instagram akun Little Maria telah menyelesaikan *planning* bulanan sampai pertengahan bulan Agustus 2020.



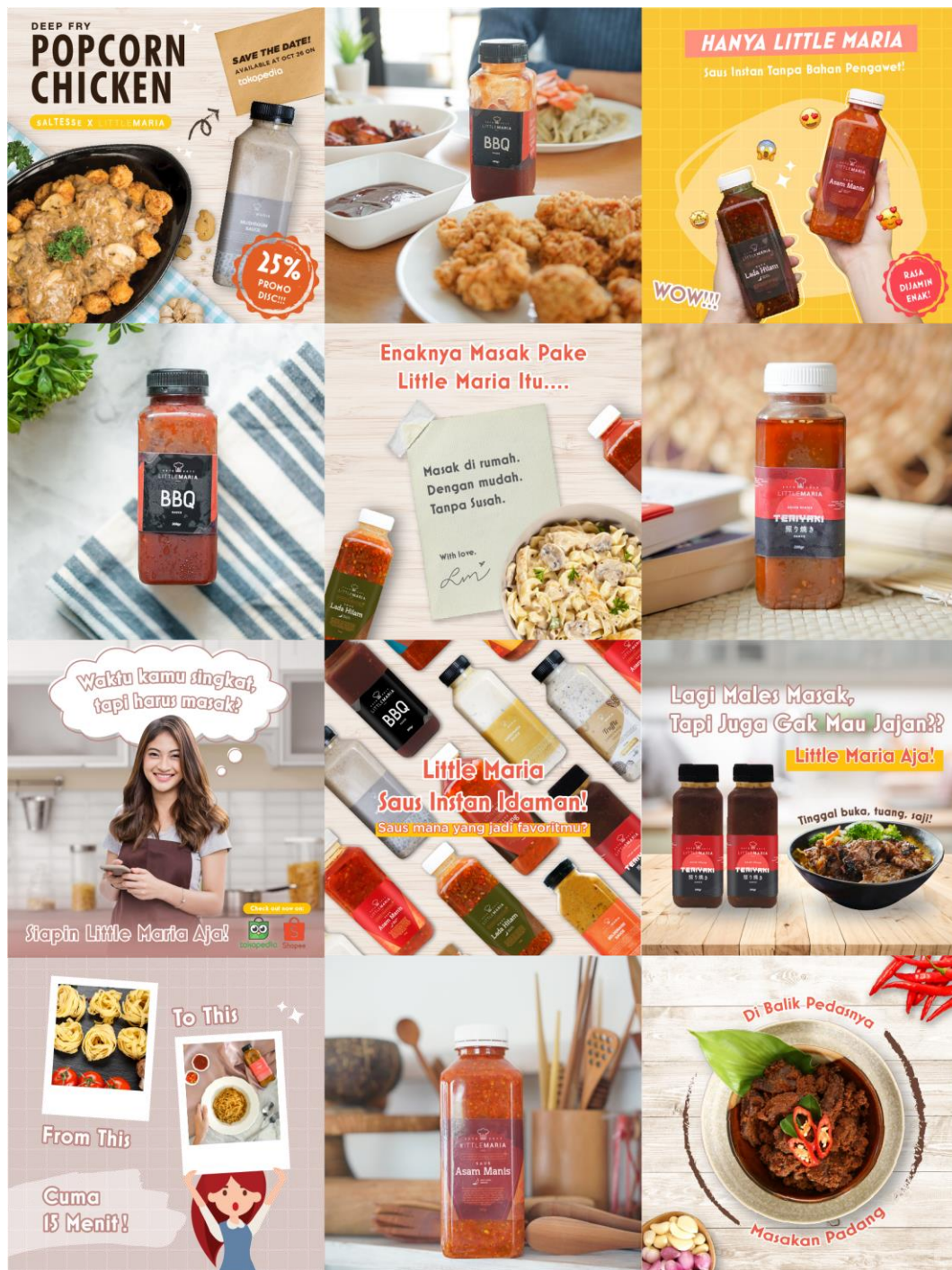
2) September 2020



Gambar 3. 9. Feeds Little Maria September 2020

3) Oktober 2020

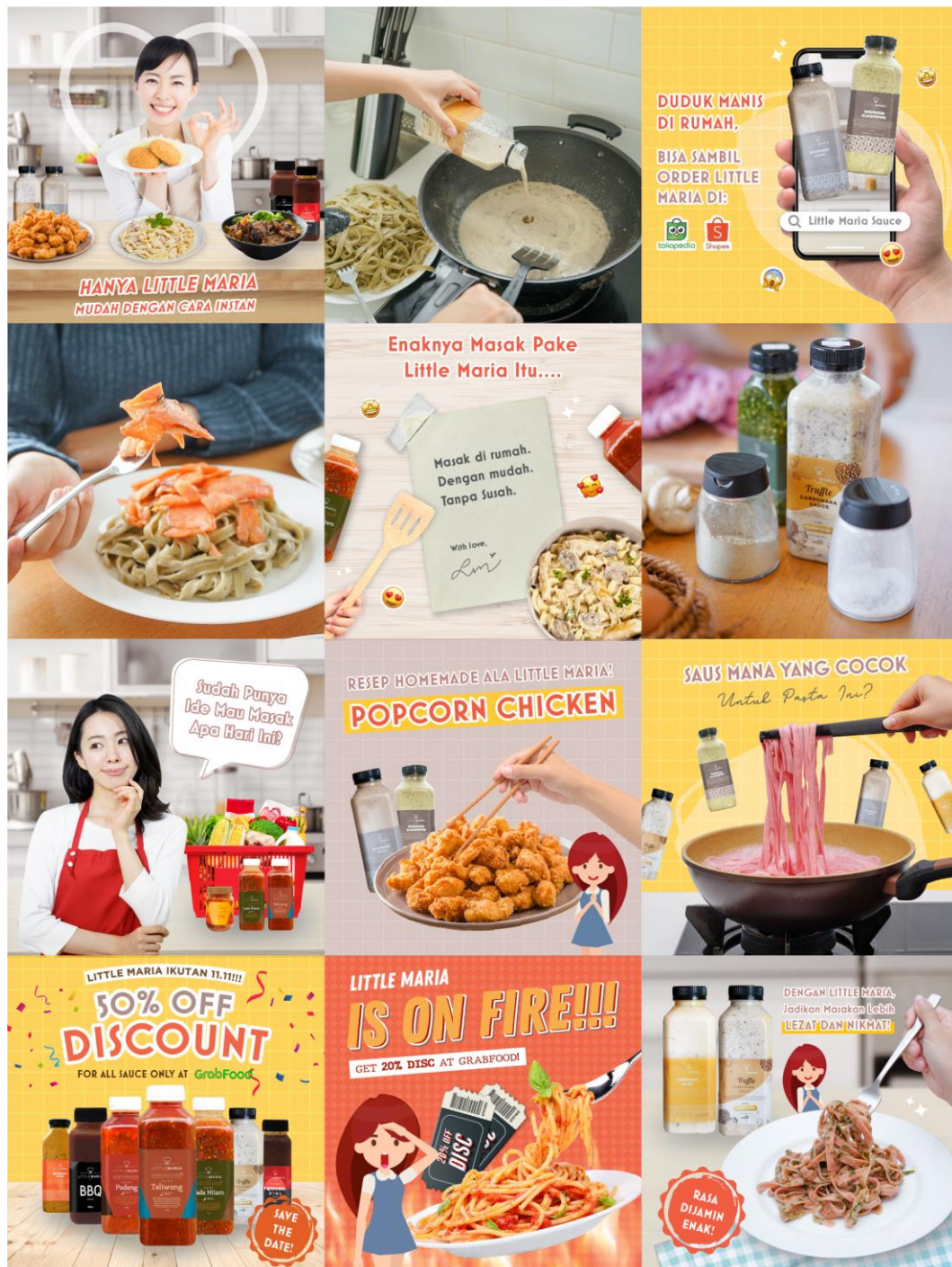




Gambar 3. 10. Feeds Little Maria Oktober 2020



4) November 2020





Gambar 3. 11. *Feeds* Little Maria November 2020

Setelah penulis menyelesaikan seluruh *e-poster* dan telah mendapatkan *approved* dari *Art Director* dan PIC, maka penulis boleh mengunggah karya visual tersebut di Google Drive supaya tim *Copywriter* dapat melakukan proses *captioning* pada setiap visual yang dibuat oleh penulis dan melanjutkannya kepada *Admin* yang bertanggungjawab untuk mengunggah *e-poster* tersebut ke akun Instagram Little Maria.

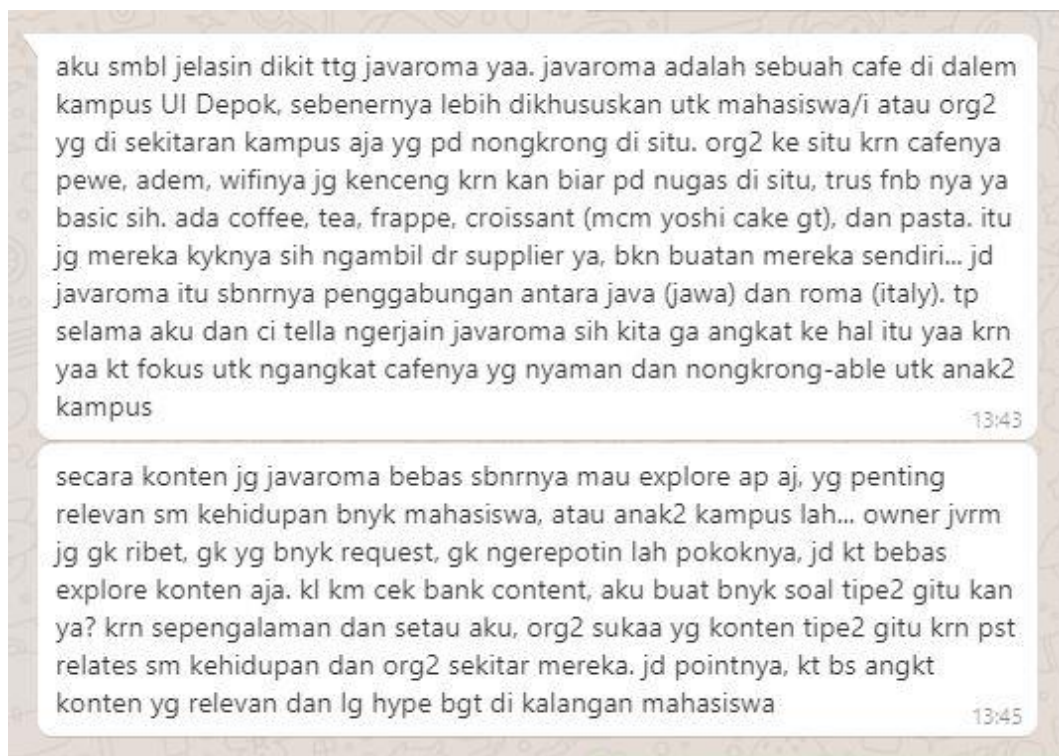
### 3.3.1.2. Perancangan Konten Digital Javaroma Coffee

#### a) Brief

Proyek kedua yang diberikan oleh *Art Director* kepada penulis merupakan perancangan konten digital untuk media sosial Javaroma Coffee. Javaroma Coffee merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang *food and beverage*. Nama Javaroma Coffee diambil dari penggabungan kata “Java” dan “Roma”, karena pada awalnya Javaroma Coffee berlokasi di kota Roma, Italia yang kemudian dibawa ke Pulau Jawa. Tepatnya, Javaroma Coffee saat ini berlokasi di Universitas Indonesia dan menargetkan mahasiswa Universitas Indonesia sebagai target penjualannya. Namun, saat ini Javaroma Coffee masih melakukan penutupan *cafe*, yang disebabkan oleh masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Alasan proyek ini diberikan kepada penulis adalah karena penulis merupakan seorang mahasiswa, oleh sebab itu penulis dianggap mampu mengimbangi gaya visual dan konten yang sesuai dengan target sasaran desain, yaitu mahasiswa Universitas Indonesia. Sama



halnya dengan proyek Little Maria, penulis juga diminta untuk mengulik kembali gaya visual dari *feeds* Instagram Javaroma Coffee dengan menggunakan gaya visual penulis, tetapi tetap harus merepresentasikan bahwa Javaroma Coffee merupakan sebuah kedai kopi.



Gambar 3. 12. *Brief* Javaroma Coffee  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

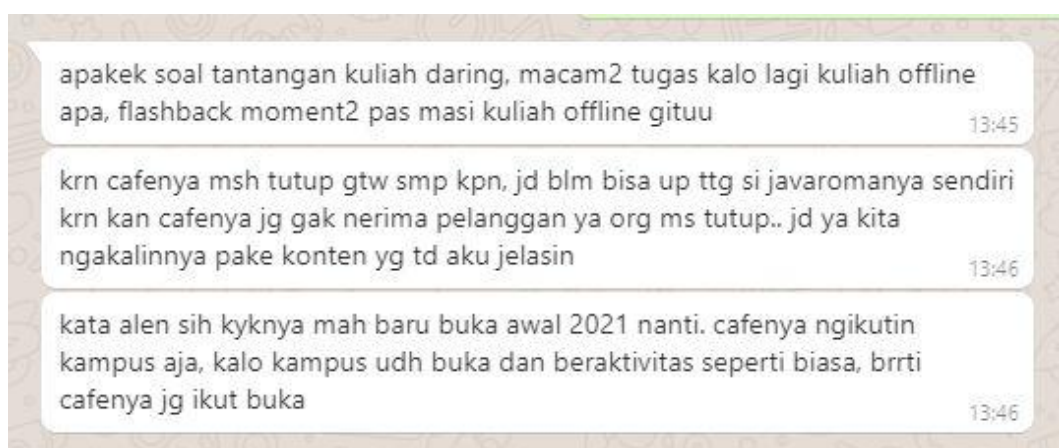
b) *Flow* Pekerjaan

*Briefing* singkat tersebut diberikan oleh tim *Copywriter* dan pembimbing lapangan sebelum penulis melakukan proses visualisasi. Berbeda dengan proyek Little Maria, penulis harus membuat sebanyak 25 *post* yang nantinya akan diunggah ke akun Instagram Javaroma Coffee selama satu bulan. Karena klien dari Javaroma Coffee tidak memberikan *brief* selama masa PSBB ini, maka dari itu penulis dan tim *Copywriter* memutuskan untuk membuat konten seputar perkuliahan secara *online* agar berhubungan dengan target market Javaroma Coffee. Sama halnya dengan proyek Little Maria, penulis juga diberikan aset gaya visual sebelumnya

oleh desainer yang bertanggung jawab terhadap proyek Javaroma Coffee sebelumnya. Penulis juga diperbolehkan untuk mengimbangi gaya visual sebelumnya sebagai acuan dalam mendesain, tetapi tetap harus mengulik desain tersebut dengan gaya desain penulis sendiri. Selain itu, penulis juga akan memberikan *preview planning* sebanyak 9 – 15 *post* beserta tanggal masing-masing *post* yang telah ditentukan kepada PIC untuk mendapatkan komentar dan saran .

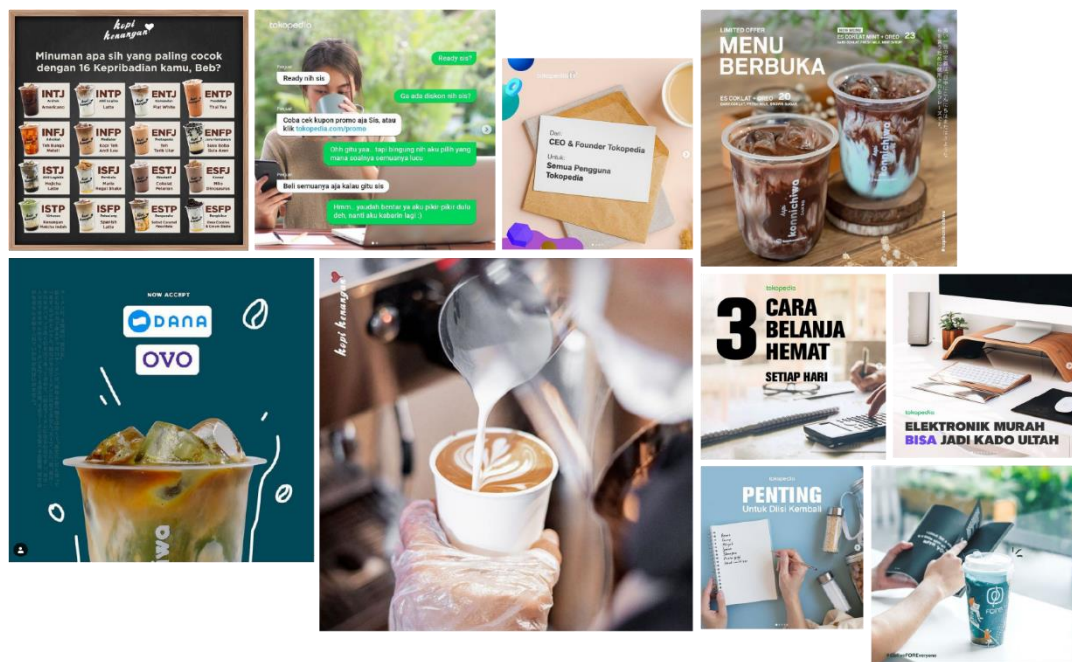
c) Ide dan Konsep

Pada awalnya, penulis memiliki acuan konten yang jelas untuk *feeds* Instagram Javaroma Coffee, yang telah dibuat oleh tim *Copywriter* ke dalam tabel. Namun, seiring berjalannya waktu, tim *Copywriter* menyarankan penulis untuk membuat konten-konten yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan secara *online*. Penulis seringkali melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan beberapa konten yang dianggap sesuai dengan target pasar Javaroma Coffee. Tim *Copywriter* seringkali juga memberikan masukan kepada penulis untuk membuat konten yang dikemas menjadi berbagai tips-tips yang dapat dilakukan selama kegiatan perkuliahan *online* ataupun semasa pandemi, terkadang penulis juga akan menanyakan kata-kata yang tepat dan menarik kepada tim *Copywriter* untuk dijadikan sebagai *headline* dalam *e-poster*.



Gambar 3. 13. *Brief* Konten Javaroma  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

Selanjutnya, penulis akan melakukan proses pencarian referensi visual yang akan dijadikan sebagai *moodboard* dari beberapa akun Instagram kedai kopi seperti Starbucks Coffee, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dsb. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan toko atau kedai kopi memiliki gaya visual yang cenderung minimalis dan lebih menonjolkan kekuatan *beautyshoot* dari produk yang mereka miliki. Selain itu, mereka juga memanfaatkan berbagai konten interaktif untuk meningkatkan *insight* pada akun Instagram mereka. Penulis juga mengambil referensi visual dari *e-poster* pada akun Instagram Tokopedia.



Alasannya, karena hampir seluruh konten yang dibuat oleh akun Instagram Tokopedia merupakan konten yang berisikan tips-tips yang dapat dilakukan selama masa pandemi. Selain itu, *layout* yang dimiliki oleh Tokopedia juga terkesan simpel dan minimalis. Sehingga, cocok jika dipadukan karakteristik visual pada *feeds* akun Instagram kedai atau toko kopi.

Gambar 3. 14. *Moodboard* Javaroma Coffee

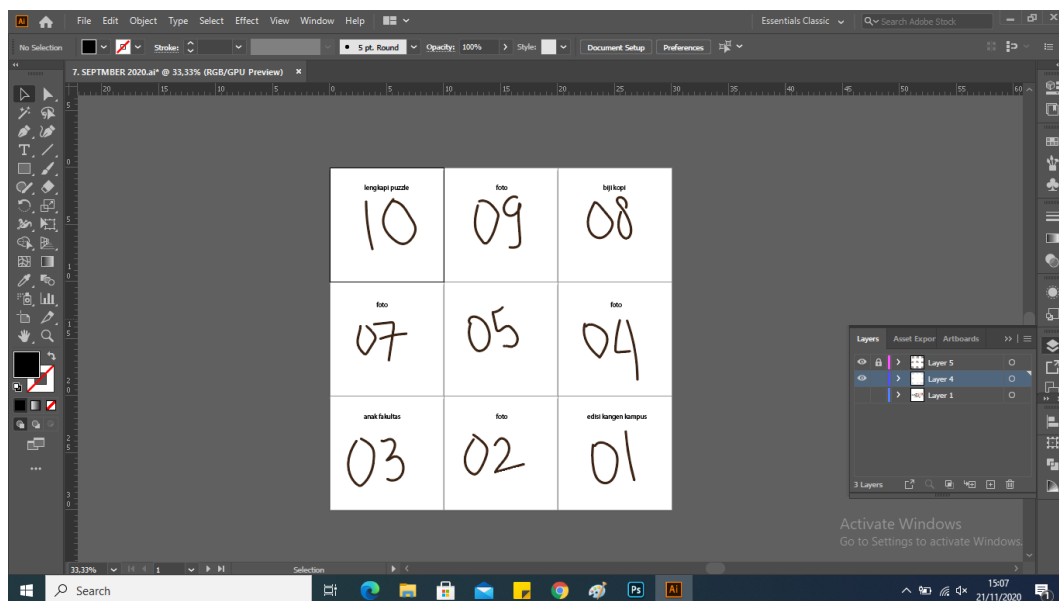
Penulis diperbolehkan menggunakan aset foto yang diunduh dari Shutterstock, karena selama masa PSBB Javaroma Coffee tidak beroperasi. Sehingga, tim fotografer tidak mampu mendapatkan aset foto untuk produk Javaroma Coffee. Maka dari itu pada proyek Javaroma Coffee, penulis tidak

membuat sketsa visual karena penulis lebih banyak memanfaatkan aset foto yang diunduh dari Shutterstock.

#### d) Proses Desain

Setelah penulis selesai mengumpulkan konten yang tepat dengan bantuan tim *Copywriter* dan referensi visual yang sesuai dengan target *market* dari Javaroma Coffee, penulis melanjutkan ke proses desain. Pada proses perancangan visual Javaroma Coffee, penulis juga memanfaatkan program Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Penulis menggunakan program Adobe Photoshop untuk menambahkan beberapa elemen visual pada aset foto tertentu. Sedangkan, program Adobe Illustrator digunakan untuk menyusun *layout* pada setiap *e-poster* Javaroma Coffee. Pada proses visualisasi *e-poster* untuk *post* Javaroma Coffee, penulis tidak banyak menggunakan teknik *digital imaging* seperti yang dilakukan pada pembuatan visual dari Little Maria.

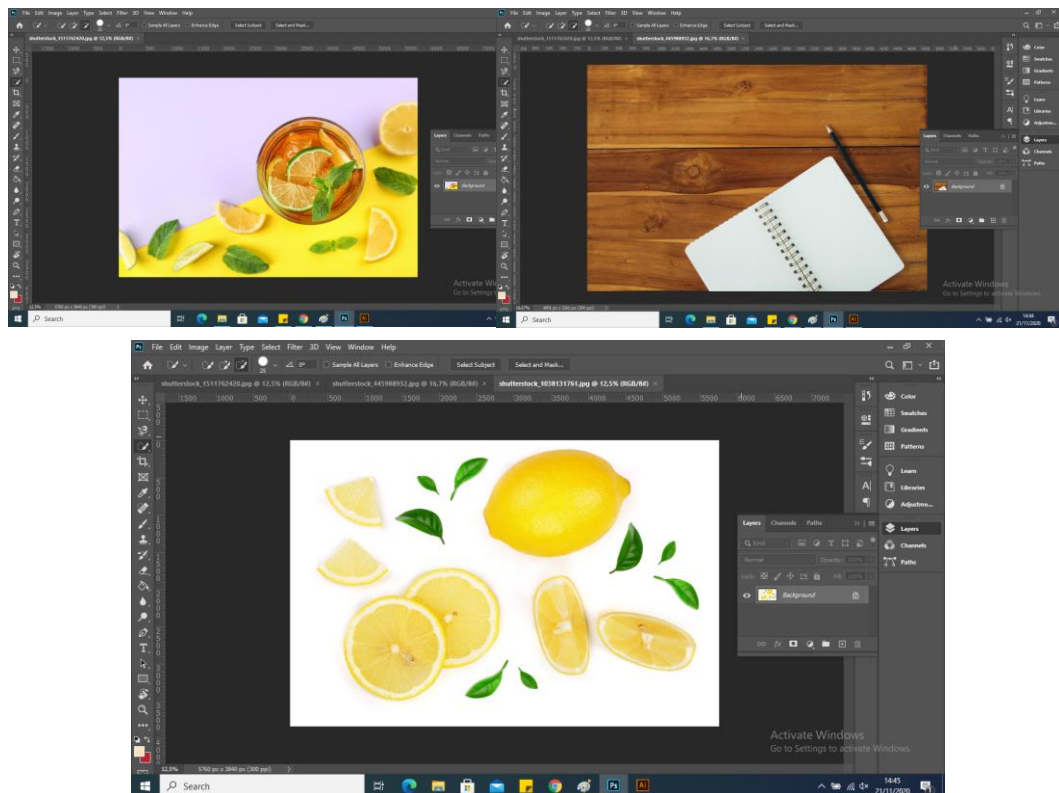
Sama halnya dengan proyek Little Maria, sebelum memasuki proses desain, penulis akan membuat *planning* jadwal tayang untuk setiap *post* Javaroma Coffee. Karena pada setiap bulannya penulis diwajibkan untuk membuat sebanyak 25 *post* untuk *feeds* Instagram Javaroma Coffee, maka dari itu jadwal *post* Javaroma Coffee dibuat setiap hari. Berbeda dengan sistem *post* Little Maria, Javaroma Coffee tidak memiliki konten KOL ataupun video *influencer*, sehingga seluruh *post* yang diunggah pada akun Instagram Javaroma Coffee hanya merupakan *e-poster* dan aset foto yang diunduh dari Shutterstock. Berikut merupakan contoh penanggalan yang penulis buat untuk *planning* bulanan Javaroma Coffee:



Gambar 3. 15. *Planning Javaroma September 2020*

Proses desain akan penulis awali dengan pencarian aset foto yang sesuai dengan menu yang dijual di Javaroma Coffee. Penulis bebas memilih aset foto tersebut, tetapi tetap harus menyesuaikan dengan kemampuan foto yang dimiliki oleh tim fotografer dan ketersediaan properti yang dimiliki oleh PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Pada perancangan visual *feeds* Instagram Javaroma Coffee, penulis membuat pola beraturan antara penggunaan aset foto produk dan *e-poster*. Biasanya, penulis akan membuat pola secara bergantian yang dimulai dari penggunaan aset foto produk, lalu dilanjutkan dengan *e-poster*, kemudian kembali menggunakan aset foto produk, dan seterusnya.

Setelah penulis mengumpulkan seluruh aset foto yang akan digunakan dalam *planning feeds* bulanan Javaroma Coffee, penulis akan memulai proses visualisasi. Karena hampir seluruh konten yang ingin disajikan kepada audiens berupa tips-tips dan fakta menarik seputar kopi, maka penulis banyak memanfaatkan aset foto selain produk kopi. Namun, pada beberapa *e-poster* penulis juga menggunakan teknik *digital imaging*.



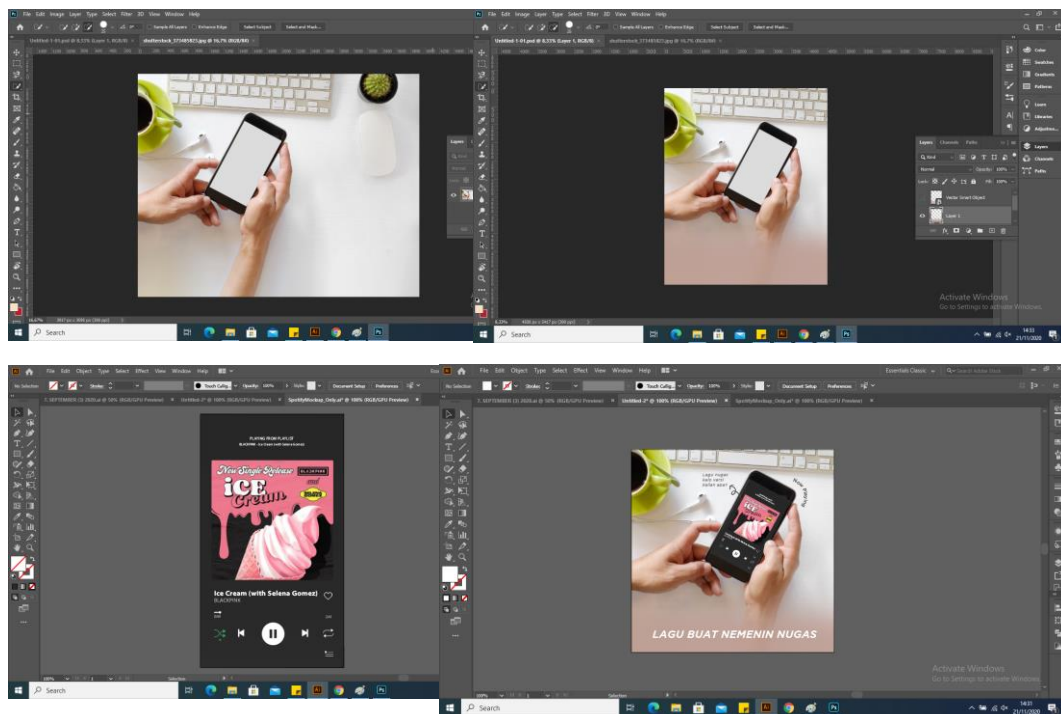
Gambar 3. 16. Proses *Digital Imaging* Javaroma Coffee

Pada salah satu *e-poster* yang dibuat oleh penulis pada bulan September 2020, penulis mendapatkan aset foto yang memiliki warna *background* yang cukup berbeda dengan warna *e-poster* lainnya. Sehingga, penulis ingin memanfaatkan teknik *digital imaging* untuk membuat aset foto tersebut terlihat sama dengan *e-poster* lainnya. Penulis memilih untuk menempatkan *Iced Lemon Tea* tersebut di atas *background* meja berwarna coklat gelap. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen visual pendukung berupa irisan buah lemon, daun-daun buah lemon, dan kutipan yang ditulis dalam buku catatan tersebut. Melalui *e-poster* ini,



penulis semakin memperkuat teknik *digital imaging* yang penulis miliki. Penulis juga semakin mendalami teknik penggunaan bayangan pada suatu objek visual.

Selain mendalami teknik *digital imaging* pada salah satu *e-poster* Javaroma Coffee bulan September 2020, penulis juga kembali melakukan teknik *digital imaging* pada salah satu *e-poster* pada bulan September 2020. Pada *e-poster* tersebut, penulis membuat konten berupa *playlist* yang dapat menemani mahasiswa saat mengerjakan tugas kuliah. Penulis paham bahwa musik dapat membantu mahasiswa saat mengerjakan tugas kuliah. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membuat perancangan visual *e-poster* ini dengan referensi visual yang dimiliki oleh Tokopedia, yaitu simpel tetapi terkesan *on point*.



Gambar 3. 17. Proses Desain Javaroma Coffee

Kedua proses desain di atas penulis ambil sebagai contoh untuk mewakili seluruh proses desain penulis selama mengerjakan kebutuhan visual Javaroma Coffee di PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Penulis sangat menginginkan untuk mendalami teknik *digital imaging*, oleh sebab itu kedua *e-poster* di atas lebih banyak menggunakan teknik *digital imaging*.

e) *Feedback* dan Revisi

Setelah penulis melakukan proses visualisasi *feeds* Instagram Javaroma Coffee pada bulan September 2020, penulis memberikan *preview* pertama untuk diasistensikan kepada *Art Director* dan PIC Javaroma Coffee. Menurut PIC Javaroma Coffee, kemampuan penulis sudah selangkah lebih baik dari sejak pertama kali penulis membuat perancangan visual untuk *feeds* Instagram Little Maria. PIC juga memberikan *feedback* bahwa penulis dianggap cocok untuk melanjutkan proyek perancangan visual *feeds* Instagram Javaroma Coffee. Selain itu, penulis juga dianggap semakin berani dalam melakukan eksplorasi visual dan telah berhasil mengubah gaya visual Javaroma Coffee. Sehingga, penulis hanya perlu melakukan revisi minor.

Sebagai contoh, penulis perlu melakukan revisi minor pada salah satu *e-poster* yang telah penulis jabarkan pada proses desain. Pada *e-poster Iced Lemon Tea* yang penulis buat dengan menggunakan teknik *digital imaging*, penulis diminta oleh PIC untuk menambahkan beberapa elemen visual pendukung berupa kalimat kutipan yang ditulis pada buku catatan supaya *e-poster* tersebut semakin terlihat *real* dan menarik perhatian para audiens.



f) Finalisasi

Berikut merupakan hasil karya desain yang telah dibuat penulis selama bulan September, Oktober, dan November 2020:

1) September 2020







Gambar 3. 18. *Feeds Javaroma Coffee* September 2020

Penulis mulai fokus memegang tanggung jawab terhadap kebutuhan visual Javaroma Coffee pada bulan September 2020. Pada bulan September 2020, penulis diberikan arahan oleh tim *Copywriter* untuk membuat konten seputar perkuliahan secara *online* karena menurut tim *Copywriter*, bulan September merupakan kondisi dimana banyak mahasiswa yang rindu akan kegiatan perkuliahan secara tatap muka. Maka dari itu, penulis banyak menyajikan konten-konten nostalgia yang mampu membuat mahasiswa semakin rindu dengan perkuliahan secara *offline*.

Penulis juga banyak menggunakan beberapa aset foto yang sesuai dengan menu yang dijual di Javaroma Coffee untuk mengingatkan para audiens terhadap menu-menu Javaroma Coffee. Selain itu pada bulan September 2020, penulis juga berfokus pada pembuatan visual dengan gaya yang baru. Jika sebelumnya Javaroma Coffee memiliki gaya visual yang bersifat ilustratif, mulai bulan September 2020 Javaroma Coffee lebih menganut gaya visual seperti kedai atau toko kopi pada umumnya, tetapi tetap diselengi dengan konten interaktif.

## 2) Oktober 2020









Gambar 3. 19. *Feeds Javaroma Coffee Oktober 2020*

Selama bulan Oktober 2020, penulis banyak menyajikan konten seputar persiapan dan pelaksanaan ujian tengah semester. Tidak hanya itu, penulis juga menyajikan beberapa kuis yang bersifat interaktif sebagai selingan bagi para mahasiswa selama masa ujian tengah semester.

### 3) November 2020









Gambar 3. 20. *Feeds Javaroma Coffee November 2020*

Selama bulan November 2020, penulis menyajikan konten untuk persiapan menuju ujian akhir semester (UAS) yang akan dilaksanakan pada akhir bulan November. Selain itu, penulis juga menyajikan konten untuk memberikan semangat kepada para mahasiswa tingkat akhir yang tengah menjalankan skripsi ataupun tugas akhir melalui berbagai tips yang dapat dilakukan saat mereka merasa jenuh.

Setelah penulis menyelesaikan seluruh *planning feeds* setiap bulannya, penulis dan mendapatkan *approve* dari PIC yang bertanggung jawab terhadap proyek Javaroma Coffee, penulis dapat langsung mengunggah hasil karya tersebut di Google Drive supaya tim *Copywriter* dapat melakukan proses *captioning* pada setiap visual yang dibuat oleh penulis.

### 3.3.1.3. Perancangan *E-Poster Webinar Hakita*

#### a) Brief

Hakita adalah salah satu klien PT. IDEIN Kreatif Indonesia yang bergerak di bidang jasa hukum dan legalitas. Hakita sebenarnya merupakan klien milik *Art Director* di PT. IDEIN Kreatif Indonesia, tetapi penulis diminta untuk membuat sebuah *e-poster* berupa *Instagram Story* untuk mempromosikan sebuah webinar kolaborasi yang dilaksanakan oleh Hakita dan Teman *Startup* pada tanggal 14 Oktober 2020.

Webinar ini akan dibawakan oleh Anderu Bionty, S.H., selaku wakil presiden dari Hakita sebagai pembicara.

Proses perancangan *e-poster* webinar Hakita ini sedikit berbeda dengan proses perancangan yang dilakukan pada proyek Little Maria dan Javaroma Coffee. Karena proses ini merupakan permintaan langsung yang diminta oleh Hakita. Proyek ini dapat disebut sebagai proyek selingan yang diberikan kepada penulis, karena penulis sebenarnya tidak bertanggung jawab terhadap kebutuhan visual dari Hakita. Maka dari itu, penulis hanya diberikan waktu satu hari untuk merancang visual *e-poster* untuk Instagram *Story* Hakita.

#### b) *Flow* Pekerjaan

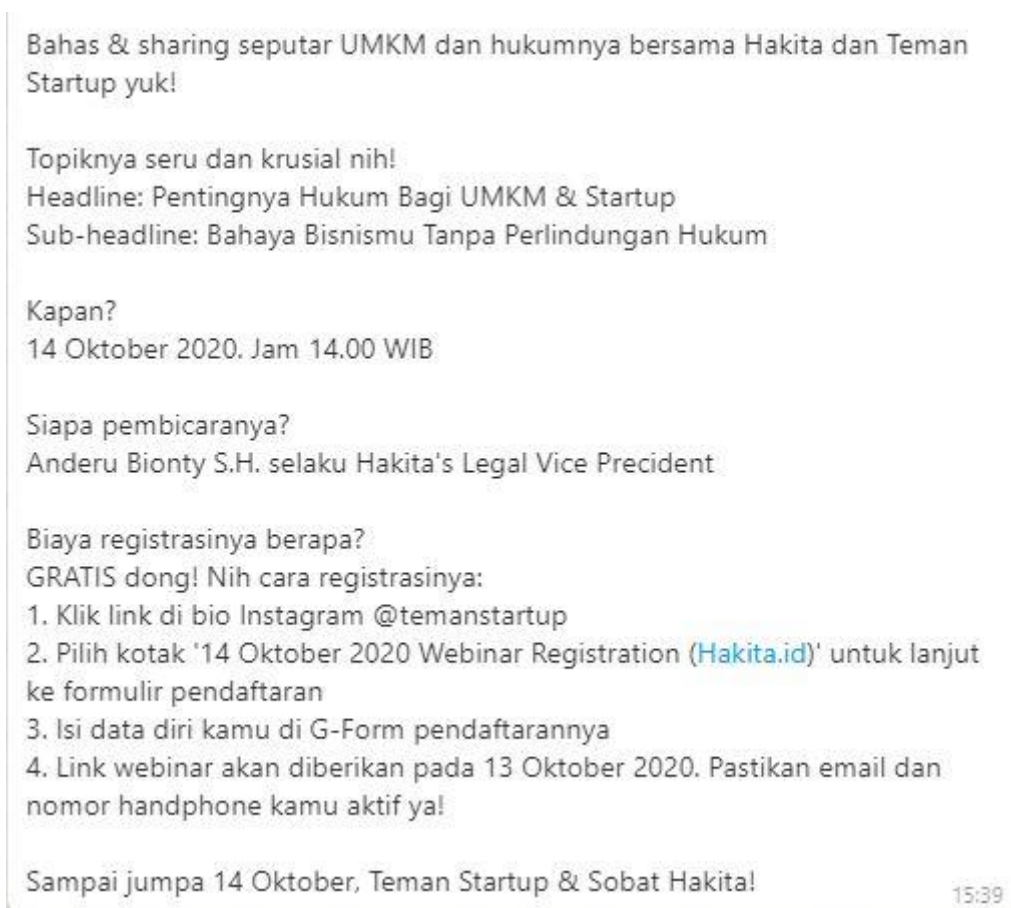
Pada proyek selingan ini, pertama-tama penulis menerima *brief* dari *Account Executive* yang merupakan perantara antara klien dengan desainer. *Account Executive* memberikan *brief* singkat yang kemudian akan dijadikan bahan untuk konten oleh tim *copywriter*. Meski demikian, *Account Executive* juga tetap memberikan *brief* kepada penulis supaya penulis dapat memahami keinginan klien secara garis besar.



Gambar 3. 21. *Brief E-Poster Webinar Hakita*  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)



Setelah tim *Copywriter* menyusun dan memberikan konten kepada penulis, penulis akan mencari referensi visual dari sebuah *e-poster* untuk webinar. Karena Hakita juga bukan merupakan klien milik penulis, maka penulis perlu memahami karakteristik gaya visual dari Hakita. Penulis sempat mengalami kesulitan karena pada awalnya tidak mengetahui ketentuan dan karakteristik gaya visual Hakita, tetapi penulis menjadikannya sebagai tantangan tersendiri. Pada proyek ini, penulis tidak membuat sketsa dikarenakan keterbatasan waktu yang diberikan kepada penulis. Sehingga, penulis langsung membuat perancangan karya visual tersebut dan melakukan *preview* terlebih dahulu kepada *Account Executive* dan tim *Copywriter* untuk dicek kembali apakah informasi dan konten yang telah tertera sudah sepenuhnya memberikan informasi kepada audiens.



Gambar 2. 22. Konten *E-Poster* Webinar Hakita  
(Dokumen pribadi IDEIN, 2020)

c) Ide dan Konsep

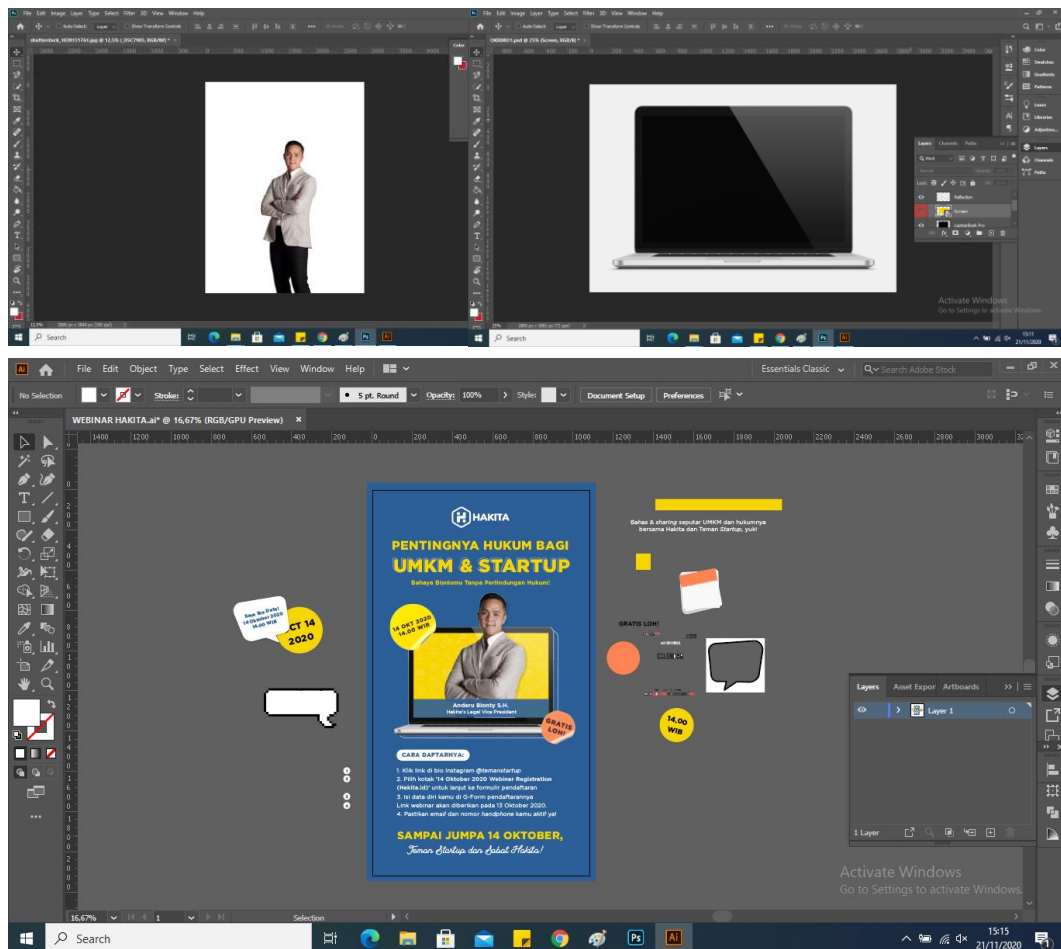
Sebelum melakukan proses visual, penulis akan melakukan proses analisis terlebih dahulu terhadap gaya visual dari Hakita. Penulis dapat menyimpulkan bahwa Hakita tidak memiliki aset visual yang konsisten karena mayoritas visualnya mengandalkan teknik *digital imaging* sesuai dengan kebutuhan konten yang akan disajikan kepada audiens. Namun, Hakita memiliki warna visual yang tetap, yaitu biru, kuning, dan abu-abu. Oleh karena itu, penulis akan memilih untuk membuat desain *e-poster* tersebut dengan teknik *digital imaging* dan warna biru untuk merepresentasikan Hakita. Karena *e-poster* ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar webinar yang akan dilaksanakan oleh Hakita dan Teman *Startup*, maka tidak boleh sampai ada informasi yang tertinggal. Penulis mengupayakan cara agar *layout* yang dibuat tidak terkesan penuh, tetapi dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat. Berikut merupakan gaya visual yang telah diterapkan oleh *Art Director* pada *feeds* Instagram Hakita:



Gambar 2. 23. *Feeds* Instagram Hakita

#### d) Proses Desain

Setelah penulis mengumpulkan hasil analisis mengenai gaya visual Hakita, penulis mulai melakukan proses desain. Penulis memulai proses desain dengan menggabungkan beberapa aset visual ke dalam satu *artboard* pada program Adobe Illustrator dan menyusunnya menjadi sebuah *layout*.



Gambar 3. 24. Proses Desain *E-Poster* Hakita

Pada proses desain webinar, penulis mengutamakan tingkat keterbacaan tinggi supaya audiens dapat membaca informasi dengan jelas tanpa melewati informasi yang ingin disampaikan. Oleh sebab itu, penulis tidak melakukan eksplorasi pada *layout* dan hanya menjadikan Andaru Bionty, S.H., selaku pembicara sebagai *emphasis* pada *e-poster* webinar tersebut.

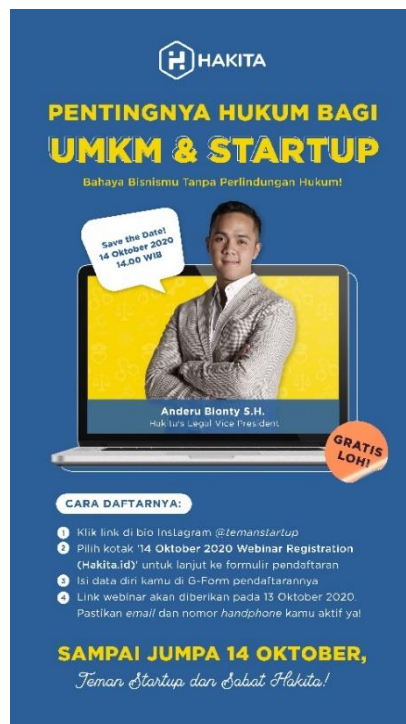
#### e) *Feedback* dan Revisi

Setelah selesai merancang visual dari *e-poster* tersebut, penulis melakukan asistensi dengan memberikan *preview* tersebut kepada *Art Director* untuk mendapatkan komentar dan saran mengenai desain yang telah dibuat oleh penulis. *Art Director* memberikan penulis beberapa saran mengenai penggunaan tata letak dan komposisi, seperti penggunaan warna pada *headline* yang tidak terlihat baik karena terkesan membuat audiens akan sulit untuk membacanya. Selain itu, pada bagian cara pendaftaran akan lebih baik jika dibuat rata kiri dengan penomoran yang jelas. *Art Director* juga menyarankan penulis untuk mengganti penggunaan aset *sticker* untuk informasi tanggal dan waktu webinar dengan visual lain. Setelah mendapatkan *feedback* tersebut dari *Art Director*, penulis langsung melakukan revisi pada beberapa poin yang diminta oleh *Art Director* sebelum menyerahkan *e-poster* ini kepada tim *copywriter* untuk proses *captioning*.

Selain melakukan asistensi kepada *Art Director*, penulis juga melakukan asistensi kepada tim *Copywriter* dan *Account Executive* untuk memastikan apakah informasi yang penulis cantumkan telah sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh *Account Executive*. Jika informasi yang telah penulis cantumkan telah sesuai, penulis dapat langsung mengunggah *e-poster* tersebut ke Google Drive agar Admin dapat mengunggah *e-poster* tersebut ke akun Instagram Hakita.

f) Finalisasi

Berikut merupakan hasil finalisasi sesuai dengan *feedback* yang telah diberikan oleh *Art Director* kepada penulis selama melakukan proses desain:



Gambar 3. 25. Finalisasi *E-Poster* Webinar Hakita

#### 3.3.1.4. Perancangan *E-Poster* Untuk Peluncuran Produk Baru Hakita: *Incorporation by Hakita*

a) *Brief*

Beberapa hari setelah penulis menyelesaikan proyek perancangan *e-poster* untuk Instagram *Story* webinar kolaborasi antara Hakita dengan Teman *Startup*, penulis kembali diminta untuk membuat *e-poster* untuk peluncuran jasa layanan terbaru yang dimiliki oleh Hakita. *Incorporation by Hakita*, atau layanan Inkorporasi milik Hakita ini merupakan jasa yang membantu melayani usaha-usaha yang ingin dijadikan sebagai badan hukum PT atau CV dengan cara yang mudah. Tidak hanya itu, *Incorporation by Hakita* juga akan mengurus seluruh kebutuhan legal setelah suatu usaha telah berbadan hukum PT atau CV. Sehingga, klien dari Hakita tidak

akan merasa kesulitan dalam mengurus seluruh kebutuhan legalnya. Layanan Inkorporasi ini akan diluncurkan pada tanggal 15 Oktober 2020. Maka dari itu, penulis diminta untuk membuat sebuah *e-poster* untuk mempromosikan peluncuran jasa layanan terbaru milik Hakita.

b) *Flow Pekerjaan*

Proses yang dilalui oleh penulis ketika menjalankan proyek ini hampir sama dengan proses ketika menjalankan proyek pembuatan *e-poster* untuk webinar Hakita dengan Teman *Startup*. Diawali dengan *brief* singkat diberikan oleh *Account Executive* kepada tim *copywriter* dan penulis sebagai desainer. Kemudian, tim *Copywriter* akan menuangkan *brief* tersebut menjadi sebuah konten dan *headline* yang akan digunakan oleh penulis dalam proses visualisasi.

Karena sebelumnya penulis telah melakukan proses analisis terhadap gaya visual dari Hakita, maka pada proyek kali ini penulis langsung dapat melakukan proses visualisasi. Pada proyek ini, penulis juga kembali memilih warna biru untuk merepresentasikan Hakita. Gaya visual utama dari Hakita adalah teknik *digital imaging*, maka dari itu penulis kembali menggabungkan teknik *digital imaging* tersebut dengan beberapa aset visual pendukung untuk mendukung beberapa informasi yang dibutuhkan dalam *e-poster* tersebut.

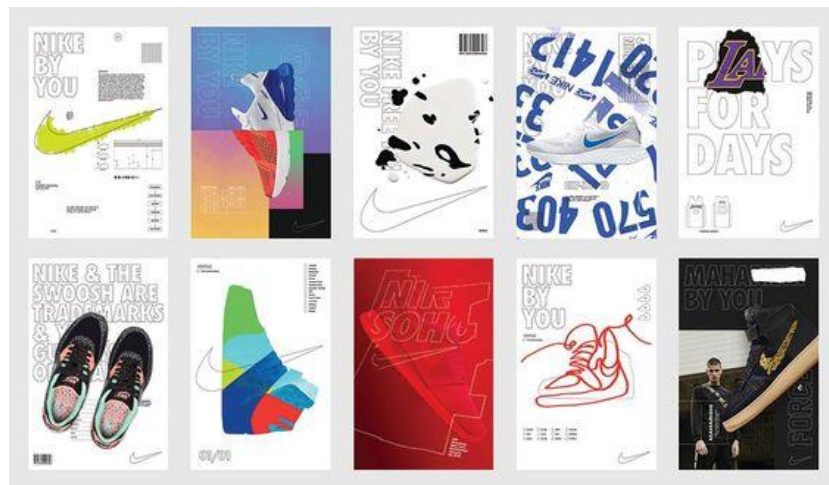


Gambar 3. 26. *Brief E-Poster Incorporation by Hakita*

c) *Ide dan Konsep*



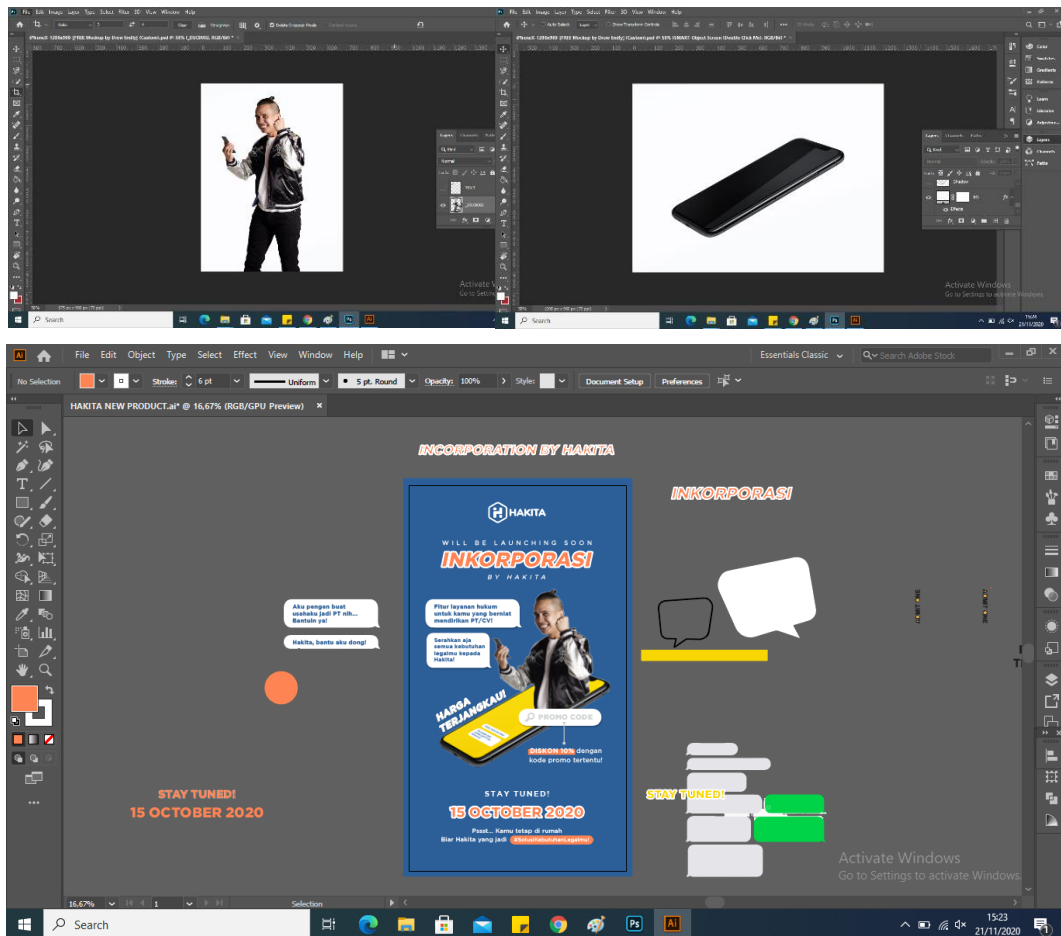
Pada proyek kedua Hakita ini, penulis akan kembali menggunakan teknik *digital imaging* untuk hasil karya tersebut dapat terkesan *on point* dan memberikan rasa ketertarikan kepada para audiens. Penulis akan menggunakan foto Andovi Da Lopez sebagai model (*emphasis*) pada *e-poster* tersebut karena Andovi merupakan *influencer* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, sekaligus pemilik dari Hakita. Penulis juga akan memberikan beberapa *highlight* pada informasi yang penulis anggap penting, seperti potongan harga sebesar 10% dengan kode promo tertentu dan informasi untuk memberitahukan harga yang terjangkau.



Gambar 3. 27. *Moodboard Incorporation by Hakita*

#### d) Proses Desain

Sama halnya dengan proses desain yang dilakukan pada proyek webinar yang diselenggarakan oleh Hakita, penulis juga memulai perancangan visual *e-poster* ini dengan mengumpulkan beberapa aset visual yang ditempatkan pada satu *artboard* dan akan disusun menjadi sebuah *layout* di program Adobe Illustrator.



Gambar 3. 28. Proses Desain *E-Poster Incorporation by Hakita*

Biru, kuning, dan abu-abu merupakan warna utama dari gaya visual Hakita, oleh sebab itu penulis memilih untuk menggabungkan ketiga warna tersebut ke dalam satu *layout*. Sedangkan, penggunaan warna merah sebagai warna untuk *headline* bertujuan untuk menciptakan warna yang kontras dengan *background* yang digunakan. Pada proyek ini, penulis tertarik mendalami teknik *text effect*, sehingga penulis membuat *headline* dengan teknik *text effect*.

Penggunaan *smartphone* di tengah *layout* sebagai *emphasis* bertujuan untuk merepresentasikan kemudahan menghubungi Hakita jika audiens tertarik dengan penawaran jasa layanan baru yang ditawarkan oleh Hakita. Untuk mendukung elemen visual tersebut, penulis menambahkan foto Andovi Da Lopez selaku pemilik dari Hakita yang seolah-olah muncul dari dalam *smartphone* dengan gestur tubuh seolah tengah mengecek isi *smartphone* sambil memberikan beberapa



informasi mengenai jasa layanan baru yang ditawarkan oleh Hakita melalui beberapa balon dialog. Untuk memberikan informasi bahwa terdapat kode promo tertentu, penulis menambahkan elemen visual kolom pencarian untuk merepresentasikan kolom yang akan digunakan saat ingin memasukan kode promo tersebut. Tidak hanya itu, penulis juga memberikan penekanan dengan menggunakan *text effect* pada informasi mengenai harga yang sangat terjangkau.

e) *Feedback* dan Revisi

Setelah penulis menyelesaikan proses visualisasi tersebut, penulis melakukan proses asistensi dengan memberikan *preview* dari *e-poster* tersebut kepada *Art Director*. Penulis mendapatkan beberapa *feedback* dari *Art Director* untuk mengganti penulisan *headline* yang awalnya ditulis dalam bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris, yaitu *Incorporation by Hakita*. Selain itu, penulis juga diminta untuk mengganti visual untuk menginformasikan adanya potongan harga sebesar 10% dengan kode promo tertentu. *Art Director* meminta penulis untuk melihat referensi visual dari *e-poster* yang telah beliau buat menjadi *post* Instagram. *Art Director* sebenarnya juga diminta untuk membuat *e-poster* untuk produk baru Hakita ini dalam bentuk Instagram *Story*. Sehingga, penulis mencoba untuk menyamakan visual untuk menginformasikan potongan harga tersebut dengan menggunakan visual berbentuk tiket untuk merepresentasikan sebuah kupon untuk potongan harga. Selain itu, *Art Director* juga meminta penulis untuk memanfaatkan *logogram* dari Hakita untuk dijadikan sebagai *background*.

f) Finalisasi

Setelah melakukan revisi yang diminta oleh *Art Director*, penulis segera mengunggah *e-poster* agar tim *copywriter* dapat melakukan proses *captioning* dan diberikan kepada *admin*.



Gambar 3. 29. Finalisasi *E-Poster Incorporation by Hakita*

### 3.3.1.6. Perancangan *E-Poster* Untuk Katalog Produk Zenbu Home Cooking

#### a) *Brief*

Zenbu Home Cooking merupakan salah satu klien PT. IDEIN Kreatif Indonesia yang berada di bawah naungan Zenbu Group dan bergerak di bidang *food and beverage* (F&B). Zenbu Group terdiri dari Zenbu *House of Mozaru*, Beatrice Quarters, dan Zenbu Home Cooking. Selama masa pandemi, Zenbu Group membentuk Zenbu Home Cooking dengan tujuan untuk menjual berbagai produk Zenbu yang dikemas menjadi makanan *frozen* dan dapat dinikmati di rumah selama masa pandemi. Pada saat ini, menu-menu yang tersedia yaitu berbagai masakan berbahan dasar daging sapi, daging ayam, dan daging ikan salmon.

Selain menjual produk *frozen* berbahan dasar daging, Zenbu Home Cooking juga menjual berbagai varian sambal. Pada saat ini, terdapat tiga varian sambal yang diproduksi oleh Zenbu Home Cooking, yaitu *hot red chilli*, *Taliwang chilli*, dan *Ebi Shio Chilli*. Namun pada saat ini, produk sambal Zenbu Home Cooking masih dalam proses pengecekan lebih lanjut. Sehingga, produk sambal Zenbu Home Cooking masih belum dapat melakukan pengiriman keluar pulau Jawa. Penulis diminta untuk membuat *e-poster* katalog produk Zenbu Home Cooking dalam bentuk Instagram *Story*. Pada proyek ini, penulis juga tidak mendapatkan konten ataupun *brief* yang jelas.

#### b) *Flow* Pekerjaan

Setelah penulis mendapatkan *brief* untuk membuat *e-poster* katalog versi Instagram *Story* untuk produk Zenbu Home Cooking, penulis diberikan beberapa aset visual dan produk oleh PIC yang bertanggung jawab atas Zenbu Home Cooking. Penulis juga diberikan sedikit *brief* oleh PIC, bahwa hampir seluruh gaya visual dari desain produk-produk Zenbu Group mengarah ke suasana khas Jepang, seperti pola, latar suasana, dan *font* yang digunakan. Karena ini merupakan kali pertama penulis mendapatkan proyek perancangan *e-poster* untuk Zenbu Home Cooking, maka

penulis perlu melakukan analisis terhadap karakteristik gaya visual setiap *post* Instagram di akun Zenbu Home Cooking yang telah dikerjakan oleh PIC yang bertanggung jawab pada Zenbu Home Cooking.

Penulis tidak melakukan proses sketsa karena singkatnya waktu yang diberikan, sehingga penulis langsung melakukan proses *layouting*. Penulis memilih untuk melihat referensi visual dari dari akun Instagram @fiestanugget, @bellfoodsid, dan @primafreshmarket sebagai referensi visual karena produk yang dijual oleh Zenbu Home Cooking merupakan produk makanan *frozen* yang dapat dinikmati di rumah secara instan dan mudah seperti produk-produk makanan *frozen* yang dimiliki oleh para kompetitor.

### c) Ide dan Konsep

Setelah mengumpulkan berbagai referensi yang penulis ambil dari beberapa gaya visual kompetitor Zenbu Home Cooking, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar gaya visual yang dianut merupakan teknik *digital imaging* yang disempurnakan dengan beberapa elemen grafis tambahan. Teknik *digital imaging* merupakan teknik andalan yang digunakan untuk membuat perancangan visual produk makanan dan minuman. Selain itu, beberapa kompetitor juga menyajikan konten-konten interaktif yang dapat diikuti oleh para audiens. Berikut merupakan beberapa referensi visual yang telah dikumpulkan oleh penulis:



Gambar 3. 30. *Moodboard Zenbu Home Cooking*

Selain mengumpulkan referensi visual yang dijadikan sebagai *moodboard* untuk membuat perancangan visual Zenbu Home Cooking, penulis juga melakukan analisis terhadap gaya visual yang telah diterapkan oleh PIC Zenbu Home Cooking hingga saat ini.



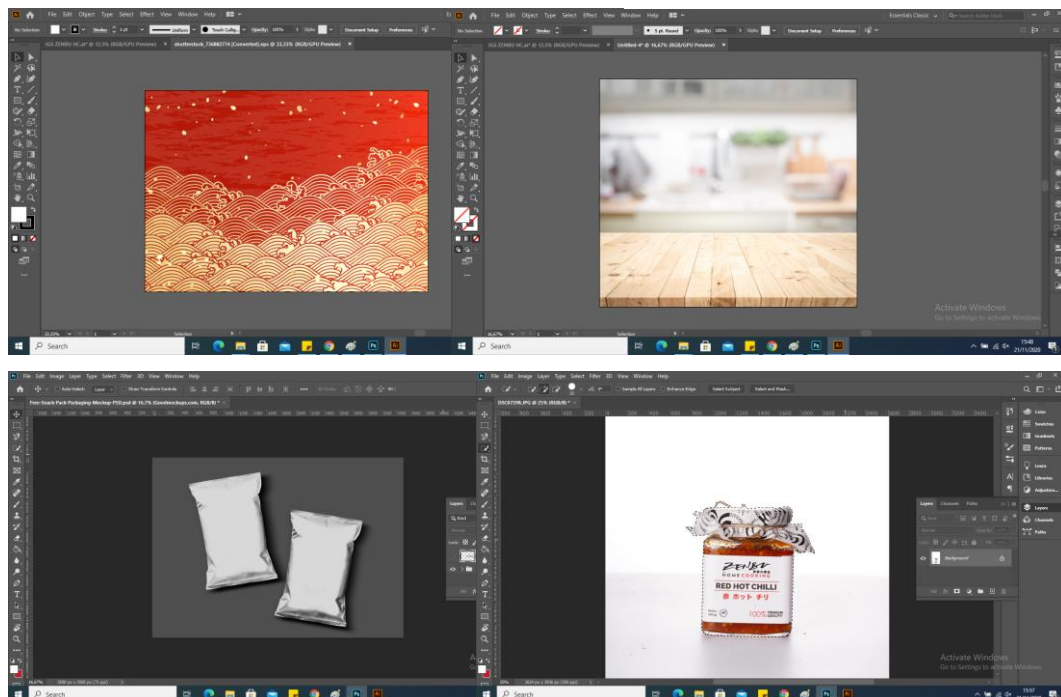
Gambar 3. 31. *Feeds Zenbu Home Cooking*

Pada gaya visual yang telah diterapkan oleh PIC Zenbu Home Cooking, penulis dapat menyimpulkan bahwa Zenbu Home Cooking termasuk banyak memanfaatkan teknik *digital imaging* dengan mengganti *background e-poster* menjadi alat-alat masak yang ada di dapur, seperti kulkas, meja makan, dan alat masak lainnya. Namun, ada juga *background* yang memanfaatkan ciri khas Jepang, yaitu pintu ala Jepang. *Headline* yang digunakan juga merujuk sebagai solusi ketika

audiens bingung ingin memasak apa di rumah. Penulis juga dapat menyimpulkan bahwa PIC Zenbu Home Cooking ingin menunjukkan kepraktisan dalam menggunakan produk Zenbu Home Cooking, sehingga visualnya dibuat terlihat cukup minimalis dengan menonjolkan foto produk Zenbu Home Cooking.

#### d) Proses Desain

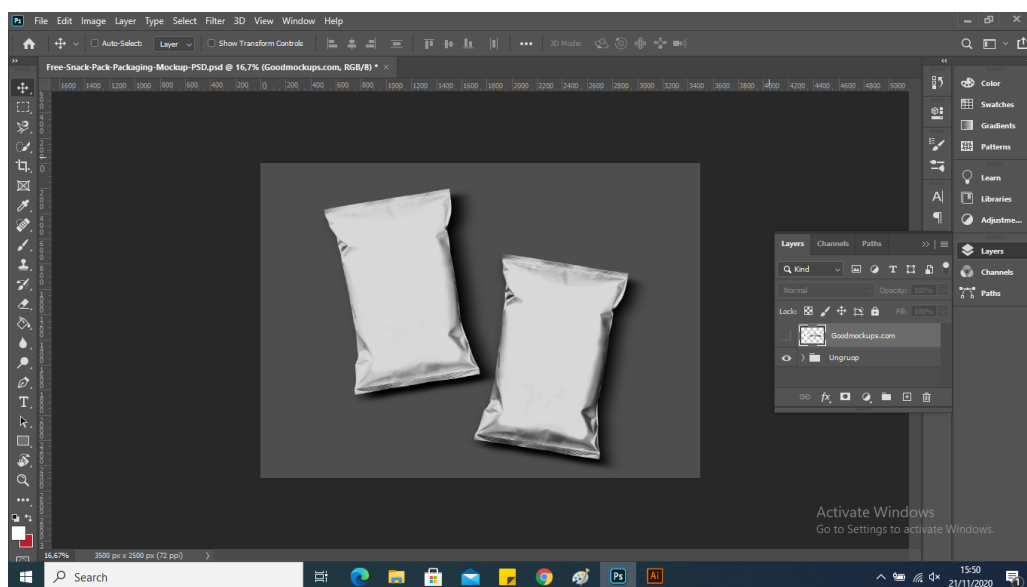
Pada tahapan ini, penulis mulai berfokus pada perancangan visual *e-poster* katalog Zenbu Home Cooking. Karena *e-poster* ini berupa Instagram *Story*, maka tim *Copywriter* mengatakan kepada penulis untuk membuat *e-poster* ini secara simpel dan tidak memiliki informasi yang bertele-tele. Tim *Copywriter* juga mengatakan bahwa nantinya audiens akan diarahkan secara langsung oleh tim *Copywriter* untuk memesan produk melalui *platform* Tokopedia. Seperti pada proyek lainnya, penulis memulai pembuatan *e-poster* dengan menggabungkan beberapa elemen visual ke dalam satu *artboard* di program Adobe Illustrator. Setelah itu, penulis baru menyusun seluruh elemen visual tersebut menjadi sebuah *layout*.



Gambar 3. 32. Proses Penggabungan Aset Visual Zenbu Home Cooking

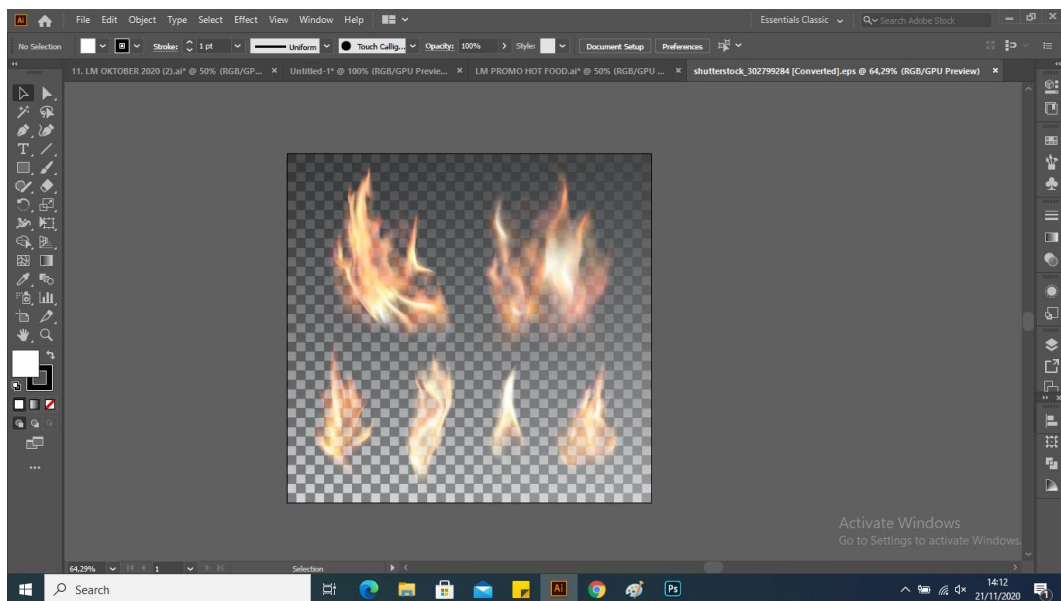


Penulis menggunakan warna merah untuk merepresentasikan rasa pedas dan kenikmatan dari produk-produk makanan *frozen* dan sambal tersebut yang kemudian digabungkan dengan pola Jepang sebagai *background* katalog untuk merepresentasikan *brand image* dari Zenbu Home Cooking. Penggunaan meja digunakan untuk menyusun produk sambal Zenbu Home Cooking agar tertata rapi nantinya. Selain itu, penulis juga memutuskan untuk menggunakan *mockup* produk makanan ringan sebagai produk makanan *frozen* Zenbu Home Cooking. Karena hasil aset foto produk makanan *frozen* Zenbu Home Cooking terlihat kurang baik dari segi bentuk. Maka, penulis menggunakan *mockup* kemasan makanan ringan.



Gambar 3. 33. Proses *Mockup* Produk Zenbu Home Cooking

Penulis juga menambahkan efek api dan aset cabai di sekitar *headline* produk sambal untuk menambahkan kesan pedas. Karena penulis diberikan tugas untuk membuat *e-poster* katalog produk Zenbu Home Cooking, maka penulisan nama-nama produk tersebut dilakukan untuk memperjelas nama produk. Selain itu, penulis juga menambahkan *call to action* pada katalog untuk mengajak audiens membeli produk Zenbu Home Cooking melalui Tokopedia.

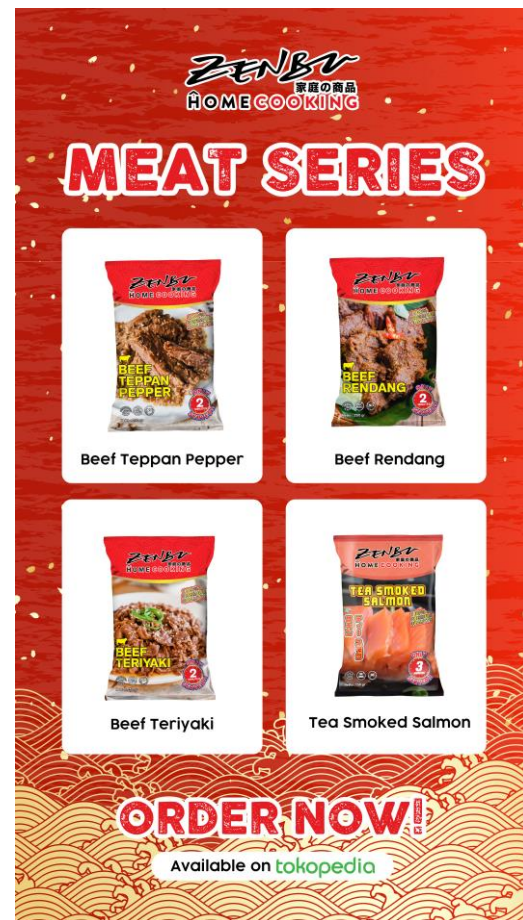


Gambar 3. 34. Proses Desain Katalog Zenbu Home Cooking



e) Finalisasi

Setelah penulis menyelesaikan proses perancangan visual untuk *e-poster* katalog produk Zenbu Home Cooking, penulis langsung mengunggah hasil karya tersebut ke Google Drive supaya dapat diunggah oleh *Admin* ke akun Instagram Zenbu Home Cooking.





Gambar 3. 35. Finalisasi Katalog Zenbu Home Cooking

### 3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Tak dapat dipungkiri bahwa penulis memang seringkali menemukan kendala dan kesulitan yang membuat penulis hampir patah semangat di dalam menjalankan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Kendala pertama yang ditemui oleh penulis adalah ketika penulis pertama kali diberikan tugas untuk mengulik kembali visual dari *feeds* Instagram Little Maria dengan gaya desain penulis. Pada awalnya, penulis cukup bingung dan mengalami kesulitan dalam mengimbangi visual yang telah berjalan sebelumnya dengan menggunakan gaya desain penulis. Penulis berkali-kali harus melakukan revisi karena *Art Director* dan

*Senior Graphic Designer* yang menjadi pembimbing penulis mengatakan bahwa penulis belum mengeluarkan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Namun, akhirnya penulis mampu menyesuaikan diri dan kembali menemukan kendala lainnya, yaitu manajemen waktu ketika diberikan tanggung jawab untuk membuat *feeds planning* untuk klien Javaroma Coffee. Ditambah lagi penulis juga harus kembali mengulik desain Javaroma Coffee dengan gaya desain penulis. Penulis merasa bahwa kemampuan yang penulis miliki saat itu masih harus ditingkatkan lebih lagi, karena hasil desain yang penulis buat saat itu masih belum maksimal. Selain itu, saat itu penulis juga masih merasa kesulitan untuk mengimbangi kecepatan para *Senior Graphic Designer* dalam membuat *feeds planning* untuk klien lainnya. Kemudian pada saat melakukan *photoshoot* produk, penulis terkadang merasa kesulitan karena diberikan tugas untuk membantu *styling*. Penulis hanya merasa kesulitan karena sebelumnya memang belum pernah membantu dalam proses *styling*, sehingga masih perlu belajar lebih banyak lagi.

Selain memperoleh kendala ketika penulis membuat *planning* bulanan untuk produk Little Maria dan Javaroma Coffee, penulis juga mendapatkan kendala ketika penulis diberikan beberapa proyek yang sebenarnya merupakan milik beberapa *Senior Graphic Designer* dan *Art Director*. Penulis merasa kesulitan ketika harus memahami gaya desain dan *brand image* dari klien dengan waktu yang sangat singkat, karena penulis hanya diberikan *brief* dan konten dari *Account Executive* dan tim *Copywriter*. Sehingga, penulis akhirnya hanya mampu melakukan analisis secara singkat dan langsung melakukan perancangan visual secara tidak maksimal. Karena singkatnya waktu yang diberikan, penulis sering kali menjadi sulit untuk kembali melakukan manajemen waktu dengan baik.

Seluruh kendala dan kesulitan yang ditemukan oleh penulis umumnya masih dapat ditangani oleh penulis dengan baik, meskipun pada awalnya penulis sempat kehilangan semangat dalam melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia. Dari kendala dan kesulitan yang dialami oleh penulis, membuat penulis semakin bersemangat untuk berusaha meningkatkan kemampuan dan tektik

mendesain lebih lagi demi menyesuaikan diri di lingkungan pekerjaan nyata. Seluruh kendala dan kesulitan ini akan penulis gunakan sebagai bekal untuk menjadi seorang desainer yang lebih profesional.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Melalui beberapa kendala dan kesulitan yang penulis temui selama melakukan praktik kerja magang di PT. IDEIN Kreatif Indonesia, penulis belajar untuk menemukan solusi yang tepat agar dapat mempertahankan kinerja dan rasa semangat penulis supaya dapat selalu menghasilkan hasil yang maksimal. Solusi tersebut berupa pembelajaran yang selama ini penulis dapatkan, antara lain:

1. Lebih banyak mencari referensi desain untuk dijadikan sebagai asupan sehari-hari. Selain itu, diperlukan rasa ingin tahu untuk meningkatkan teknik dalam mendesain dan tidak malu untuk bertanya mengenai teknik kepada *Art Director* ataupun *Senior Graphic Designer*.
2. Mengerjakan desain secara perlahan tanpa terburu-buru karena dikejar oleh waktu akan menghasilkan hasil yang jauh lebih baik. Maka dari itu, jangan membiarkan pekerjaan menumpuk karena akan sangat menyulitkan diri sendiri dalam mengatur waktu.
3. Revisi merupakan hal yang seringkali membuat penulis tertekan, tetapi hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu pembelajaran ke depannya agar penulis tidak mengulangi hal yang sama lagi di kemudian hari.

Pada akhirnya, kita memang perlu mengalahkan rasa takut ketika ingin menghasilkan ide-ide yang kreatif. Tak perlu memikirkan apakah akan cocok atau menyalahi aturan dalam mendesain. Karena kita tak akan pernah tahu jika kita belum pernah mencobanya.